

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

Departamento de Comercialización e Investigación de
Mercados



ACTITUDES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS FRAGANCIAS
DE LUJO EN ESPAÑA: INVESTIGACIÓN EN LA
COMUNIDAD DE MADRID

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Mónica Díaz-Bustamante Ventisca

Bajo la dirección de los doctores

Luis Ángel Sanz de la Tajada
Sonia Carcelén García

Madrid, 2013

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



**ACTITUDES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS FRAGANCIAS DE LUJO EN
ESPAÑA:**

INVESTIGACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID.

TESIS DOCTORAL

Presentada por

Mónica Díaz-Bustamante Ventisca

Para optar al Grado de

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

Dirigida por

el Doctor D. Luis Ángel Sanz de la Tajada

y la Doctora D^a Sonia Carcelén García

Madrid, 2012

A Jesús y María.

A Álvaro.

A Luis Ángel y a Sonia (mis directores) y
a todos los que me han ayudado a sacar adelante esta tesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.	p.4
I.1. Antecedentes.	p.5
I.2. Justificación de la investigación.	p.8
I.3. Hipótesis y objetivos de la investigación.	p.10
I.4. Diseño de la investigación.	p.13
I.5. Metodología y estructura del trabajo.	P.15
 PRIMERA PARTE. MARCO CONCEPTUAL.	 p.20
 Capítulo 1. Marco teórico del objeto de estudio.	 p.21
1.1 Revisión bibliográfica.	p.22
1.2 Identidad de marca.	p.24
1.3 Imagen de marca.	p.29
1.4 De la imagen al posicionamiento.	p.34
1.5 Metodología para la investigación del posicionamiento.	p.38
 Capítulo 2. Contexto de referencia: El lujo como fenómeno social.	 p.51
2.1 Necesidades, deseos y lujo.	p.52
2.2 El consumo simbólico.	p.56
2.3 Concepto de lujo.	p.59
2.4 Categorías del lujo y criterios que las definen.	p.62
2.5 Características de los productos de lujo.	p.72
2.6 Atributos de tipificación de los productos de lujo.	p.77
2.7 El consumidor de productos de lujo.	p.91
 Capítulo 3. El campo propio de trabajo: Las fragancias de lujo.	 p.102
3.1 Descripción y características básicas de las fragancias.	p.103
3.2 El mercado español de las fragancias de lujo.	p.109
3.3 Criterios que definen a las fragancias en el ámbito del lujo	p.114
3.4 El consumidor de fragancias de lujo.	p.121
3.5 Atributos de tipificación de las fragancias de lujo	p.124

SEGUNDA PARTE. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.	p.126
Capítulo 4. Planteamiento metodológico.	p.127
4.1 Hipótesis y objetivos.	p.128
4.2 Tipo de investigación y metodología.	p.135
4.3 Estructura competitiva y universo a estudiar.	p.137
4.4 Utilidad y límites metodológicos de la investigación.	p.139
Capítulo 5. Fase cualitativa.	p.141
5.1 Objetivos específicos.	p.142
5.2 Obtención de la información.	p.143
5.3 Sujetos a estudiar.	p.144
5.4 Guía de las reuniones de grupo.	p.145
5.5 Recogida de la información y perfil de los sujetos estudiados.	p.146
5.6 Análisis de la información.	p.147
5.7 Conclusiones.	p.203
Capítulo 6. Fase cuantitativa.	p.212
6.1 Objetivos específicos.	p.214
6.2 Obtención de la información.	p.215
6.3 Universo y muestra.	p.215
6.4 Cuestionario.	p.218
6.5 Recogida de la información.	p.221
6.6 Análisis de la información.	p.223
6.7 Segmentación y posicionamiento.	p.358
6.8 Conclusiones	p.471
Capítulo 7. Conclusiones finales, recomendaciones y futuras líneas de investigación.	p.496
BIBLIOGRAFÍA, DOCUMENTOS DE TRABAJO Y ENLACES.	p.515
ANEXOS.	p.529

INTRODUCCIÓN

CONTENIDO:

- I.1. Antecedentes.**
- I.2. Justificación de la investigación.**
- I.3. Hipótesis y objetivos de la investigación.**
- I.4. Diseño de la investigación.**
- I.5. Metodología y estructura del trabajo.**

INTRODUCCIÓN.

I.1. Antecedentes.

El fenómeno del lujo ha existido siempre, incluso en las civilizaciones más antiguas. Se trata de un fenómeno complejo que se fundamenta básicamente en el impulso humano de dar respuesta tanto a una necesidad de goce estético y de “auto-expresión” personal como al deseo de ser admirado y reconocido por parte de terceros.

En el antiguo Egipto las vajillas de reyes y faraones estaban hechas íntegramente de oro, con detalles en rubíes y esmeraldas; la copas, jarras y vasos eran también de oro y los cubiertos de plata.

El mausoleo del emperador Qin Shi Huangdi es también una muestra del lujo desmesurado existente más de 200 años antes de Cristo: más de 7.000 figuras de terracota de tamaño natural configuran un ejército de guerreros, carros y caballos erigido por más de 700.000 soldados y artesanos sólo para velar el sueño eterno del primer emperador chino.

En relación a la antigua Roma, Crisóstomo se refiere a los *potentes* (u *honestiores*), que acumulaban oro, plata, perlas y enormes latifundios y cuyas vidas estaban adornadas con gran lujo y pompa. Se señala su exagerada moda de vestir con seda bordada en oro; niños vestidos con ropas de oro; esclavos con collares y cinturones de oro; carros cubiertos de láminas de oro y plata, jaeces de oro de los caballos y mulos; vajillas, mesas, camas, y hasta los capiteles de las columnas, de oro y plata (A. González Blanco, 1980, p.52).

Ahora bien, aunque el lujo, como fenómeno social, ha existido siempre a lo largo de la historia, en las últimas décadas el consumo de lujo ha registrado crecimientos espectaculares.

Prueba de ello es la evolución registrada por las marcas de lujo en los últimos años (ver tabla I.1.1). La consultora Interbrand elabora desde el año 2001 un ranking con las 100 marcas más valiosas del mundo. En el ranking del año 2001, 9 de las 100 marcas eran marcas de lujo con un valor conjunto de 63.411 millones de dólares, mientras que en el ranking del año 2008, de las 100 marcas consideradas más valiosas, 17 eran marcas de lujo con un valor conjunto de 134.761 millones de dólares (C. Antúnez de Mayolo, 2009, p.46)

Tabla I.1.1.

“Marcas de artículos de lujo que figuran dentro de las top 100 marcas globales”.														
AÑO 2001					AÑO 2008									
Posición en Ranking	Marca	Pais de Origen	Sector	Valor Marca (US\$ MM)	Posición en Ranking	Marca	Pais de Origen	Sector	Valor Marca (US\$ MM)	Posición en Ranking	Marca	Pais de Origen	Sector	Valor Marca (US\$ MM)
12		Alemania	Automóviles	21,728	11		Alemania	Automóviles	25,577	76		Francia	Moda	4,575
22		Alemania	Automóviles	13,858	13		Alemania	Automóviles	23,298	79		Suiza	Joyería	4,236
38		Francia	Moda	7,053	16		Francia	Moda	21,602	80		EE.UU.	Joyería	4,208
50		Italia	Moda	5,363	45		Italia	Moda	8,254	83		Francia	Bebidas Alcohólicas	3,951
61		Francia	Moda	4,265	60		Francia	Moda	6,355	90		Japón	Automóviles	3,588
69		Suiza	Relojes	3,701	67		Alemania	Automóviles	5,407	91		Italia	Moda	3,585
73		EE.UU.	Joyería	3,483	71		Suiza	Relojes	4,956	93		Italia	Automóviles	3,527
79		Francia	Bebidas Alcohólicas	2,470	75		Alemania	Automóviles	4,603	94		Italia	Moda	3,526
91		Italia	Moda	1,490						95		Francia	Bebidas Alcohólicas	3,513
				Total										
				63,411										

Sin embargo, es difícil determinar el valor exacto del mercado de lujo debido a que el mismo no está claramente delimitado. De hecho, y tal y como señala el Comité Colbert¹ (2008, p.3), el sector del lujo no está reconocido como tal por ninguna nomenclatura oficial. Así, las distintas empresas, organizaciones e instituciones que hablan de la industria del lujo o del sector del lujo lo hacen considerando arbitrariamente (y según sus intereses o su marco de actuación) determinadas categorías de productos de lujo y/o determinadas áreas geográficas. De este modo, la consultora McKinsey & Co. estimó el valor del mercado de lujo en el año 1998 en 90.000 millones de dólares, considerando ocho sectores de actividad (moda, perfumes, relojes, automóviles, vinos, artículos de mesa – vajilla, cubertería y cristalería- y artículos de regalo) y tres áreas geográficas (Estados Unidos, Europa y Escandinavia). Según los estudios de Fortis Investment Management, el valor estimado del mencionado mercado fue en el año 2001 de 67.000 millones de euros, exceptuando las fragancias, y según Eurostat, su valor estimado en el año 2002 fue de 90.000 millones de euros, excluyendo la hostelería.

Los datos más actuales disponibles son los de las consultoras Verdict y Bain & Company y los del Comité Colbert. La primera estimó el mercado mundial del lujo en el año 2007 en 263.000 millones de euros incluyendo los cinco continentes divididos en seis áreas geográficas (Europa, América, Asia-Pacífico, Japón y Oriente Medio-Resto del Mundo) y las siguientes categorías de productos: moda y marroquinería, fragancias y cosméticos, relojería y joyería, accesorios, mobiliario, decoración, artículos de escritorio y otros artículos. Bain & Company, que realiza desde el año 2000 un estudio anual sobre el mercado mundial de los productos de lujo incluyendo moda, relojería y joyería, marroquinería, fragancias y cosméticos, accesorios y artículos de mesa, lo valoró en el año 2007 en 169.900 millones de euros, en el año 2008, en 175.000 millones de euros y, en el año 2009, en 157.500 millones de euros. Por último, el Comité Colbert situó también en casi 170.000 millones de euros el valor estimado del mercado mundial de los productos de lujo en el año 2007, considerando las mismas categorías de producto que las señaladas por Bain & Company.

¹ El Comité Colbert es una asociación fundada en 1954 por iniciativa de Jean-Jacques Guerlain que agrupa actualmente a 75 compañías de lujo interesadas en promover, tanto en Francia como internacionalmente, una serie de valores: alianza de tradición y modernidad, de saber hacer y creación y de historia e innovación. Dentro de sus funciones destacan la realización de estudios sobre el sector del lujo y de análisis sobre la evolución del mercado del lujo y de las tendencias actuales y futuras para anticipar las problemáticas del sector.

Por supuesto que el sector del lujo no ha sido inmune a la crisis económica mundial de los últimos tiempos pero este sector ha sufrido bastante menos que otros. Así, y tal y como reflejan los datos de la consultora Bain & Company, el mercado mundial de los productos de lujo creció en el año 2007 un 6.5%, continuó creciendo en el año 2008 un 3% y sólo entró en recesión en el año 2009 disminuyendo un 10% el valor de sus ventas.

A pesar de que estos datos demuestran la importancia del mercado del lujo, la literatura, tanto académica como profesional, que existe sobre el mismo es enormemente limitada. Las investigaciones realizadas, todavía muy escasas, se han referido –tal y como señalan Wiedmann, Hennigs y Siebels (2007a, p.393)- al comportamiento de los consumidores adinerados, a las marcas de lujo, a los factores determinantes de la adquisición de productos de lujo, a la comparación de las actitudes frente al concepto de lujo entre diferentes culturas y a la comparación de las motivaciones del consumo de lujo entre las sociedades asiáticas y las occidentales. Sin embargo, la definición de lo que son los productos de lujo y los parámetros que los identifican no están claramente articulados, y existe una enorme confusión en cuanto a las dimensiones que integran el valor del lujo de los productos en las percepciones de los consumidores.

I.2. Justificación de la investigación.

Siguiendo los estudios de Bain & Company (2010), la segunda categoría más importante (en términos de cifra de ventas) dentro de los productos de lujo fue la de los perfumes y cosméticos. No sólo eso, sino que se ha descubierto como la más resistente frente a la crisis económica al ser la única categoría dentro de los productos de lujo que no entró en recesión y que mantuvo en el año 2009 los mismos niveles de ventas que en el año 2008. Las fragancias, el tratamiento y el maquillaje, constituyen para muchos consumidores la puerta de entrada a una marca de lujo, con productos accesibles para una gran mayoría de la población. Tal y como señala C. Antúnez de Mayolo (2009, p.47) *“una secretaria que gana quinientos dólares mensuales, no podrá acceder a comprarse una cartera de Gucci de cuatrocientos dólares, pero por cincuenta dólares podrá adquirir un perfume de la misma marca”*.

Euromonitor (según sus informes para Shiseido Co.), valoró el mercado mundial de los perfumes y la cosmética en 154.011 millones de euros, a precio detallista. Dentro de este mercado, el peso de la perfumería y cosmética selectiva o de lujo varía en función de los

países, pudiendo representar desde un 10% en los menos maduros hasta más del 46% en Japón, pasando por el 20% en el continente americano o el 26% en Europa.

En España, los datos de European Forecasts (Informes 1997-2009), de Stanpa (Informes 2008-2009) y de Infoadex (Informes 2008-2009 para Shiseido España), reflejan que el valor del mercado de la perfumería y cosmética selectiva o de lujo fue, en el año 2009, de 1.108 millones de euros, a precio de fabricantes, con un peso del 27% sobre el mercado global español de los perfumes y la cosmética, con una progresión del 123,2% desde el año 1997, y con una inversión en medios publicitarios de 90,6 millones de euros.

Además, las mismas fuentes (European Forecasts, Stanpa e Infoadex), muestran que dentro de este mercado selectivo, son las fragancias las que lideran tanto las ventas (con un peso del 58,9% y un crecimiento desde el año 1997 del 126,1%), como las inversiones publicitarias (con un peso del 81,8%). También merece la pena mencionar que las ventas de las fragancias selectivas o de lujo representaron el 75,7% de todas las ventas de fragancias realizadas en España en el año 2009, lo que indica que se vendieron más fragancias de lujo que de “gran consumo”. De hecho, los crecimientos registrados, entre los años 1997 y 2009, por algunas de las marcas de fragancias de lujo son sencillamente prodigiosos: Gaultier, un 403,7%; Armani, un 289,4%; Issey Miyake, un 270,6%; Chanel, un 228,1%; Calvin Klein, un 196,7%; Boss, un 191,1%, etc.

Pues bien, en este mercado de la perfumería y cosmética de lujo en el que las fragancias se erigen “todopoderosas”, resulta asombroso descubrir que las marcas de fragancias no hacen estudios de imagen y de posicionamiento. Sus investigaciones se limitan a descubrir la notoriedad y la preferencia de los consumidores respecto a las distintas marcas.

A priori, la ausencia de estudios de imagen y de posicionamiento de fragancias de lujo se explica por la propia complejidad del fenómeno del lujo y porque resulta muy difícil identificar los atributos definitorios de la imagen de las marcas de fragancias de lujo. Adquirir una fragancia de lujo no es lo mismo que adquirir un tratamiento antiarrugas del que se espera un resultado muy concreto. Adquirir una fragancia de lujo supone acceder al universo de los sueños y de la magia. Se trata de dar respuesta a necesidades y deseos mucho más profundos y complejos de la naturaleza humana.

Tampoco puede decirse que las marcas de fragancias lanzan sus productos imprudentemente. Los desarrollos internacionales de producto y de comunicación publicitaria son testados por las marcas en el ámbito local de sus principales mercados. Se trata de estudios cualitativos (reuniones de grupo) en los que se analizan las reacciones de los potenciales consumidores frente al producto (*packaging*, nombre, jugo²...), al precio y a la publicidad. Pero no se valoran los verdaderos atributos que definen la imagen de tales marcas y productos. Ni siquiera se conocen cuáles son las características que, según los consumidores, debe reunir una fragancia para que pueda ser considerada de lujo –actualmente el carácter de lujo o selectividad atribuido a las fragancias y cosméticos viene dado exclusivamente por los fabricantes, distribuidores y organizaciones del mercado de perfumería y cosmética-, ni cuáles son las actitudes de los consumidores frente a las fragancias de lujo en general ni cuáles son los beneficios percibidos que reporta su compra y su consumo.

Por ello, en este trabajo se pretende identificar y analizar las actitudes de los consumidores frente a las fragancias de lujo y sus percepciones sobre los beneficios que éstas les reportan, identificar cuáles son los atributos de imagen de las fragancias de lujo y cuál es (en base a los atributos anteriores) el posicionamiento de las principales marcas de fragancias de lujo que compiten en el mercado español. Sólo ese conocimiento permitirá a las marcas correspondientes diseñar y aplicar estrategias fundamentadas para la comercialización eficiente de sus productos, para modificar su imagen y mejorar su posición en el mercado.

I.3. Hipótesis y objetivos de la investigación.

La mayoría de los autores reconoce actualmente la importancia de las hipótesis en la configuración y desarrollo del método científico considerándolas como un elemento básico e imprescindible del mismo.

Así, Ramón y Cajal (1995) –mencionado por A.I. Rodríguez y J. Gutiérrez (1999a, p.33)- señala que *“la hipótesis es la pieza más elemental del método científico, nuestra mejor herramienta intelectual; herramienta, como todas, susceptible de mellarse y de enmohecerse, necesitada de continuas reparaciones u sustituciones, pero sin la cual fuera imposible labrar honda brecha en el duro bloque de lo real. Inútil será recordar que todos los grandes investigadores han sido fecundos creadores de hipótesis. Con profundo sentido*

² Los fabricantes de fragancias o perfumes denominan jugo a la mezcla de alcohol, aceites o esencias y fijador que componen la fragancia.

se ha dicho que ellas son el primer balbuceo de la razón en medio de las tinieblas de lo desconocido, la sonda tendida en el misterioso abismo; el puente, en fin, aéreo y audaz que junta la playa familiar con el inexplorado continente”.

Schmelkes (1998, p.47) y Riveros y Rosas (1999, p. 19) convienen que las hipótesis son los elementos sobre los que se fundamenta la reflexión en torno al hecho social que se investiga; son las respuestas tentativas o explicación anticipada al problema de investigación.

En este mismo sentido, López (1992, p.76) señala que las hipótesis permiten que el investigador pueda asomarse a la realidad, y Tamayo y Tamayo (1992, p.77) que proporcionan una dirección definida, encaminada a la búsqueda de una solución al problema planteado en la propia investigación.

Martínez Tercero (1999, p.23-24) concede a las hipótesis el papel de protagonistas del método científico universalmente aceptado³ cuando resume las fases principales del mismo: 1ª) Elaboración de una hipótesis teórica o enunciado teórico o simplemente una teoría. 2ª) Proceso deductivo a partir del anterior enunciado teórico. 3ª) Proponer, como fruto del proceso deductivo, uno o varios hechos necesarios y observables (denominados hipótesis básicas o enunciados básicos). 4ª) Contrastación de las hipótesis básicas.

La formulación de las hipótesis y la posterior validación de las mismas son fases fundamentales del método científico descrito por numerosos autores, entre los que señalamos a Pérez Tamayo (1998, p.253-254) a A.I. Rodríguez y J. Gutiérrez (1999b, p.67) a Losada y López-Feal (2003, p.11) y a Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio (2006, p.124)

En esta tesis doctoral la formulación de las hipótesis se fundamenta en el método hipotético-deductivo. Este método, tal y como señala Pérez Tamayo (1998, p.253-254), es el defendido por todos los científicos y filósofos de la ciencia que han postulado la participación inicial de elementos teóricos o hipótesis en la investigación científica, que anteceden y determinan a las observaciones. Así, la ciencia se inicia con conceptos no derivados de la experiencia del mundo que está “ahí fuera”, sino postulados en forma de hipótesis por el investigador,

³ El autor se refiere al método hipotético-deductivo que, si bien es cierto que actualmente es el más extendido en la investigación científica, no es, sin embargo, el único método de investigación posible.

por medio de su intuición. Además de generar tales hipótesis o conjeturas sobre la realidad, el científico las pone a prueba, o sea que las confronta con la naturaleza por medio de observaciones y/o experimentos. En este esquema del método científico la inducción no desempeña ningún papel; de hecho, es evitada conscientemente por muchos de los que lo defienden (Hume, Whewell, Popper, Medawar, etc.)

Según el esquema anterior, en esta tesis, una vez delimitado el problema a investigar y presentado el marco teórico de la investigación en el que se encuadra dicho problema, se han formulado unas hipótesis corroborables, con verdadero significado en el marco teórico ya definido, para dar respuesta al problema objeto de estudio.

Si bien el apartado 4.1 del capítulo 4 de esta tesis doctoral se dedica íntegramente a abundar en la formulación de las hipótesis a corroborar, se considera esencial aludir a las mismas en la presente introducción.

Así, se plantean las siguientes hipótesis teóricas:

Hipótesis A: *“La imagen percibida de las marcas de fragancias de lujo se construye en función de su grado de lujo, de su personalidad y de los beneficios que proporcionan en términos de producto, de organización y de símbolo”.*

Hipótesis B: *“Las actitudes y las percepciones de las marcas de fragancias de lujo varían significativamente en función de la edad”.*

A partir de estas hipótesis teóricas, y siguiendo el modelo hipotético-deductivo con las matizaciones del denominado “falsacionismo sofisticado” propuesto por Popper y Lakatos, se deducen las hipótesis básicas (expuestas en el capítulo 4). Éstas últimas son las que se someterán a contraste empírico para corroborar o refutar las explicaciones propuestas en las hipótesis teóricas iniciales.

Tal y como señala Izcara Palacios (2009, p.44), el marco teórico, las hipótesis y los objetivos forman un todo unitario en una investigación. Las hipótesis emergen del marco teórico y conducen al diseño de los objetivos. Así, las hipótesis *“no sólo deben estar relacionadas con los objetivos, sino que además son anteriores a estos”*. *“No pueden existir hipótesis de las que no se deriven objetivos y no deben existir objetivos no relacionados con hipótesis”*.

En función de lo anterior, las hipótesis planteadas en esta tesis doctoral conducen al siguiente objetivo general de la misma: Analizar las actitudes y las percepciones de los consumidores españoles frente a las fragancias de lujo y el posicionamiento de las principales marcas de fragancias de lujo en España (si bien se limitará la investigación al ámbito de la Comunidad de Madrid por razones de conveniencia). Este objetivo se desagrega en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las marcas más representativas de fragancias de lujo en España.
- Identificar y analizar las actitudes de los individuos frente a las fragancias de lujo.
- Identificar y analizar los beneficios percibidos en la compra y consumo de las fragancias de lujo.
- Identificar los atributos de imagen de las marcas de fragancias de lujo para los consumidores de las mismas.
- Determinar el perfil típico de las principales marcas de fragancias de lujo en España y de la marca “ideal”, a partir de los atributos anteriores.
- Comparar cada una de las marcas consideradas con las demás y con la marca “ideal” en base a los atributos de imagen.
- Analizar las posibles diferencias de percepción de las marcas estudiadas y de la marca ideal en los diferentes segmentos de mercado considerados en la investigación.

I.4. Diseño de la investigación.

Señalan A.I. Rodríguez y J. Gutiérrez (1999a, p.33) que una tesis doctoral que pretenda la excelencia debe perseguir (no necesariamente con similar intensidad) la descripción, la exploración y la explicación de un fenómeno o parcela de la realidad. Por ello, una tesis doctoral completa es aquella que no descuida ninguna de las actividades típicas de la investigación científica, aunque su aportación relevante se produzca en un terreno particular, sea en el descriptivo, en el exploratorio o en el explicativo.

Así, esta tesis doctoral, si bien es fundamentalmente descriptiva, incluye también ciertas actividades que permiten catalogarla de exploratoria y explicativa.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española describir es “*delinear, dibujar, figurar algo, representándolo de modo que dé cabal idea de ello*”. También es “*representar a alguien o algo por medio del lenguaje, refiriendo o explicando sus distintas*

partes, cualidades o circunstancias” (en este sentido la descripción engloba siempre una parte de explicación).

Aunque muchos autores coinciden en señalar que la descripción se corresponde con la fase menos elaborada y productiva de la ciencia, también afirman que se configura como una actividad absolutamente imprescindible, especialmente cuando el fenómeno a investigar es de una amplitud y complejidad tales que resulta necesario acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo y clasificarlo del modo más preciso posible (A.I. Rodríguez y J. Gutiérrez, 1999a, p.57).

En este sentido, dado que el objeto de estudio de este trabajo (las actitudes y las percepciones frente a las fragancias de lujo y el posicionamiento de las marcas de fragancias de lujo) se encuadra dentro del fenómeno del lujo y éste es tan extraordinariamente complejo y ambiguo, y que la literatura y el conocimiento científico sobre el mismo son tan escasos, se hace absolutamente imprescindible describirlo en profundidad para incrementar el nivel de conocimiento sobre el mismo. Pero no sólo eso; tal y como ya se ha señalado, no existe conocimiento alguno (ni científico ni empresarial) sobre el propio posicionamiento de las marcas de fragancias de lujo y, dada la importancia que tiene para cualquier marca el estudio y conocimiento de la posición que ocupa en el mercado con respecto a las marcas con las que compite para definir adecuadamente sus políticas de marketing, se pretende en esta tesis dar respuesta a esta necesidad identificando cuáles son para los individuos los atributos de construcción de imagen de las marcas de fragancias de lujo y cuál es la posición que éstas ocupan en su mente en base a sus percepciones sobre las mismas. El valor descriptivo de este trabajo es evidente ya que se están sentando las bases del conocimiento en una determinada parcela de la realidad para que en el futuro este conocimiento se vaya ampliando a través de nuevas investigaciones tanto descriptivas como exploratorias y explicativas.

Sin embargo, como se ha mencionado, esta tesis incluye también actividades de tipo exploratorio. Esto se demuestra a través de la formulación y contraste de las hipótesis que la tesis plantea y partiendo de que la investigación exploratoria pretende básicamente generar hipótesis susceptibles de ser contrastadas. La formulación de las hipótesis se ha realizado tanto mediante la aplicación de la lógica deductiva (básicamente a partir de los principios señalados por las teorías ya existentes relativas a la identidad, la imagen y el posicionamiento de marca) como de la analogía (en base a los hallazgos realizados en cuanto comportamiento de los consumidores adinerados, a los factores determinantes del

consumo de lujo en general, a las características de los productos de lujo y a las dimensiones que integran el valor del lujo de las propias marcas de lujo)

Por último, esta tesis también tiene un alcance explicativo en tanto en cuanto pretende verificar las hipótesis que plantea y así explicar las actitudes y percepciones de los consumidores ante las fragancias de lujo en función de su edad.

I.3 Metodología y estructura del trabajo.

Según A.I. Rodríguez y J. Gutiérrez (1999a, p.33) una tesis doctoral se configura como un trabajo original de investigación con contenido suficiente en los siguientes apartados:

- Caracterización preliminar del fenómeno que hay que esclarecer y planteamiento del problema objeto de estudio.
- Presentación del marco teórico de la investigación y revisión crítica de la corriente de estudio o de la literatura más relevante.
- Exploración de la realidad e imaginación de una o varias hipótesis plausibles, con verdadero significado en el marco teórico antes delimitado, que den alguna razón del fenómeno investigado y que sean contrastables o comprobables.
- Estudio empírico orientado a la verificación o refutación de la capacidad explicativa de la hipótesis formulada.

Este esquema metodológico es el que se ha seguido en este trabajo cuyo desarrollo práctico ha exigido la realización de las siguientes actividades:

- Identificación, búsqueda y análisis de informaciones secundarias sobre los conceptos y teorías relativos a la identidad, la imagen, el posicionamiento de marca y la metodología para la investigación de éste último, sobre el fenómeno del lujo y sus características, sobre las percepciones relativas a las marcas de lujo, y sobre el mercado y las características de las fragancias de lujo. Estas actividades articulan una investigación de gabinete que, como parte de la tesis, pretende delimitar, en su mayor parte, el marco conceptual de ésta última.
- Análisis crítico de dichas fuentes documentales mediante su comparación con las percepciones profesionales a través de cinco entrevistas en profundidad desarrolladas con directivos del sector de la perfumería y cosmética selectiva en España. Así

completamos la delimitación del marco conceptual de la tesis mediante una investigación de campo de tipo cualitativo en la que se utiliza la entrevista personal como método de obtención de información.

- Inferencia de dos hipótesis teóricas y nueve hipótesis básicas a partir del marco conceptual previamente delimitado y de la propia experiencia profesional de la doctoranda en el sector de la perfumería y cosmética selectiva en España.
- Desarrollo de una investigación de campo de naturaleza cualitativa mediante la realización de reuniones de grupo, organizadas por estratos de edad a hombres y mujeres consumidores de fragancias de lujo, y el análisis de la información obtenida a través de las mismas. De esta forma se pretende, básicamente, identificar los atributos de construcción de imagen de las marcas de fragancias de lujo, profundizar en las actitudes de los consumidores sobre el lujo en general y sobre las fragancias de lujo en particular y en las percepciones sobre los beneficios que proporciona su consumo y, por último, identificar el grupo de marcas a investigar en términos de imagen y posicionamiento y la población objeto de estudio.
- Desarrollo de una investigación de campo de naturaleza cuantitativa mediante la técnica de encuesta personal realizada, sobre la base de un cuestionario estructurado, a una muestra representativa de la población objeto de estudio. Se persigue, así, identificar las actitudes del universo investigado frente a las fragancias de lujo, sus percepciones sobre los beneficios que éstas les reportan y sobre las principales marcas de fragancias de lujo del mercado español y la marca ideal en base a los atributos de construcción de imagen identificados en la investigación cualitativa previa y sugeridos a partir del marco conceptual de la tesis.
- Depuración, tratamiento estadístico (mediante el programa DYANE versión 4) de la información anterior y elaboración (para el universo objeto de estudio y sus segmentos por edad) del perfil típico de las principales marcas de fragancias de lujo en España y de la marca “ideal” y del correspondiente mapa de posicionamiento de las marcas consideradas.
- Análisis de las informaciones obtenidas y verificación o refutación de las hipótesis planteadas.

En cuanto a la estructura de la tesis, ésta se organiza de la siguiente forma (conforme al esquema metodológico antes indicado):

a) Introducción.

En la presente introducción se plantea el objeto de estudio de esta tesis doctoral justificando la necesidad de su investigación, se presentan las hipótesis teóricas que se pretenden verificar o refutar y los objetivos básicos de la tesis (derivados de las hipótesis anteriores) y se explica el diseño de la investigación realizada, la metodología seguida en su elaboración y la estructura del trabajo.

Así, a través de los dos primeros apartados de esta introducción se presenta, primero, el marco general en el que se desarrolla el fenómeno a investigar y se define, después, el objeto de estudio justificando la necesidad de su investigación. De forma concreta, partiendo de la importancia que tiene el consumo del lujo en general y el de las fragancias de lujo en particular (importancia en términos cuantitativos a partir de los datos de mercado) y constatando tanto la ausencia de estudios de imagen y posicionamiento de las marcas que las comercializan como la falta de conocimientos sobre las actitudes de los individuos frente a las fragancias de lujo y sobre sus percepciones de los beneficios que éstas les proporcionan, se señala la necesidad de abordar la investigación de dichas actitudes y percepciones y del posicionamiento de las marcas de fragancias de lujo para que estas marcas puedan definir y ejecutar estrategias de marketing más adecuadas para la comercialización más eficiente de sus productos y/o para que puedan mejorar o modificar su imagen percibida y su posición en el mercado.

El tercer apartado de esta introducción se dedica a presentar las hipótesis teóricas y los objetivos básicos de la tesis. Y los siguientes y últimos apartados de la introducción se destinan a profundizar en el diseño y la naturaleza de la investigación que representa esta tesis, en la metodología que se ha seguido para su realización y en la estructura de su contenido.

b) Marco conceptual.

Tras la introducción, la primera parte de la tesis delimita el marco conceptual de la misma a través de tres capítulos.

En el primer capítulo se define el marco teórico de la investigación, revisando la bibliografía y la literatura existente en torno a las percepciones sobre las marcas de lujo,

las teorías más destacadas sobre los conceptos de identidad, imagen y posicionamiento de marca y la metodología que se sigue para la investigación de éste último.

En el segundo capítulo se analiza el contexto en el que se sitúa el objeto de estudio de esta tesis, es decir, el fenómeno de lujo: las necesidades y deseos que lo motivan, los beneficios que reporta su consumo, su relación con el consumo simbólico, las categorías dentro del mismo, las características de los productos de lujo y, sobre éstos últimos, los atributos de construcción de su imagen y el perfil de su consumidor.

En el tercer capítulo se profundiza en el estudio de las fragancias y del mercado español de las fragancias selectivas o de lujo; se proponen los criterios que permiten clasificar una fragancia en el ámbito del lujo y definir distintas categorías o niveles de fragancias de lujo a partir de las teorías reflejadas en el capítulo anterior; y se describe al consumidor de fragancias de lujo a partir de las opiniones fundadas y aceptadas dentro del sector de la perfumería y cosmética selectiva en España.

c) Investigación empírica.

Una vez delimitado el marco conceptual de la tesis, la segunda parte de la misma abarca tanto el planteamiento de hipótesis relativas a las actitudes y percepciones de los individuos frente a las fragancias de lujo como la realización de una investigación empírica cuyo propósito es precisamente comprobar las hipótesis planteadas.

Así, en el cuarto capítulo se formulan (en base al marco conceptual definido previamente, a las opiniones de profesionales del sector de la perfumería y cosmética selectiva en España y a la experiencia de la doctorando en dicho sector) las hipótesis de esta tesis doctoral (dos hipótesis teóricas y nueve hipótesis básicas a contrastar para comprobar la validez de las primeras) y los objetivos derivados de las hipótesis, y se explican el diseño, la metodología, la utilidad y los límites de la investigación empírica que se desarrolla en dos fases (una cualitativa y otra cuantitativa) a lo largo de los capítulos siguientes.

El quinto capítulo recoge el desarrollo de la primera fase (de tipo cualitativo) de la investigación empírica: planteamiento de objetivos, determinación de la técnica de obtención de información (la reunión de grupo), definición de los sujetos a estudiar, elaboración del instrumento de obtención de la información (la guía de las reuniones de

grupo), recogida efectiva de la información, tratamiento y análisis de la misma y exposición de conclusiones.

El sexto capítulo desarrolla la segunda fase (cuantitativa) de la investigación empírica: formulación de sus objetivos, determinación de la técnica de obtención de información (la encuesta personal), definición del universo a estudiar, diseño del plan de muestreo, elaboración del instrumento de obtención de la información (el cuestionario estructurado), recogida, procesamiento, tabulación y análisis estadístico de la información, elaboración de los mapas de posicionamiento de las marcas de fragancias de lujo investigadas para el conjunto de la población estudiada y sus segmentos por edad y exposición de conclusiones.

En el séptimo capítulo se procede a corroborar o refutar las hipótesis planteadas en la tesis.

Este capítulo también se dedica a la formulación de recomendaciones para que las marcas de fragancias de lujo, en base al conocimiento obtenido, puedan diseñar estrategias de marketing que les permitan comercializar más eficientemente sus productos y/o mejorar o modificar su imagen percibida y su posición en el mercado. Y, finalmente, en este capítulo también se proponen futuras líneas de investigación derivadas de la propia tesis doctoral.

PRIMERA PARTE. MARCO CONCEPTUAL

Capítulo 1. Marco teórico del objeto de estudio.

Capítulo 2. Contexto de referencia: El lujo como fenómeno social.

Capítulo 3. El campo propio de trabajo: Las fragancias de lujo.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

CONTENIDO:

- 1.1. Revisión bibliográfica.**
- 1.2. Identidad de marca.**
- 1.3. Imagen de marca.**
- 1.4. De la imagen al posicionamiento.**
- 1.5. Metodología para la investigación del posicionamiento.**

PRIMERA PARTE. MARCO CONCEPTUAL.

Capítulo 1. Marco teórico del objeto de estudio.

Dado que el presente trabajo pretende investigar las actitudes y percepciones frente a las fragancias de lujo en general y determinar el posicionamiento de las marcas de fragancias de lujo más representativas del mercado español en particular, es importante revisar tanto la bibliografía y la literatura existente sobre estos temas como las nociones y teorías relativas a la identidad, la imagen y el posicionamiento de marca así como la metodología que se sigue para la investigación de éste último.

1.1 Revisión bibliográfica.

Si bien la bibliografía acerca de las percepciones sobre las fragancias de lujo y su posicionamiento en particular es inexistente, sí que se puede hacer referencia a la relativa al fenómeno del lujo y a las percepciones sobre el mismo y sobre las marcas y productos de lujo en general.

La literatura existente sobre el fenómeno del lujo muestra la dificultad que entraña definir los productos de lujo. Los productos no se pueden clasificar como de lujo o no lujo sólo a partir de sus características intrínsecas; deben situarse en su contexto socio-económico específico (Veblen, 1899). Tanto Spillman (2002) como Alexander y Smith (2001) respaldan esa idea pero añaden que el lujo debe explicarse dentro de un determinado marco de cultura y gusto social. Allérès (1990) incorpora también la dimensión de la clase social, y estructura el lujo en tres niveles a partir del grado de accesibilidad de los productos de lujo.

Siguiendo la excelente revisión bibliográfica que Wiedman, Hennigs y Siebels (2007, p.2-3) han realizado sobre el concepto del lujo, también se pone de manifiesto la dificultad que existe para definirlo. El lujo es problemático de definir debido a la naturaleza de los elementos que lo integran: una fuerte implicación personal, una distribución muy limitada y una valoración de terceras personas (Cornell, 2002). El lujo es la prolongación de las clases dirigentes (Kapferer, 1997, p.253). Mientras que las necesidades se refieren a los objetos utilitarios que calman un estado de carencia, el lujo se refiere a objetos de deseo que proporcionan placer (Berry, 1994), y a objetos o servicios no esenciales que proporcionan

una vida acomodada mucho más allá del mínimo indispensable (Webster's Third New International Dictionary, 2002).

Los productos de lujo satisfacen necesidades psicológicas y funcionales, pero son los beneficios psicológicos que proporcionan, los que fundamentalmente diferencian los productos de lujo de los de no lujo o de las falsificaciones (Arghavan y Zaichkowsky, 2000). En la literatura sobre el lujo, el concepto de exclusividad está ampliamente aceptado y documentado (Pantzalis, 1995). Las marcas de lujo pueden definirse como aquellas cuyos indicadores de calidad y precio son los más elevados del mercado (McKinsey, 1990), o como aquellas que a pesar de mostrar un ratio funcionalidad-precio bajo, ofrecen uno de utilidad intangible y coyuntural-precio elevado (Nueno y Quelch, 1998). Por lo tanto, las marcas de lujo compiten en su capacidad para evocar exclusividad, identidad de marca, notoriedad de marca y calidad percibida bajo la perspectiva del consumidor (Phau y Prendergast, 2000). Así, una correcta definición del lujo debe considerarlo como un concepto subjetivo y multidimensional.

En cuanto a la literatura relativa a las percepciones sobre el lujo o sobre el valor del lujo, también se hace referencia a la revisión bibliográfica realizada por Wiedman, Hennigs y Siebels (2007, p.3). En primer lugar, y en relación a las motivaciones del consumo de productos de lujo, la idea de “comprar para impresionar a otros” se mantiene como un principio estratégico de la gestión del marketing de las marcas de lujo (Berry, 1994; Dittmar, 1994; Corneo y Jeanne, 1997; Vigneron y Johnson, 1999, 2004; O’Cass y Frost, 2002). Así, los consumidores actúan fuertemente influidos por la dinámica interna de crear una imagen social favorable a partir de su comportamiento de compra (Eagly y Chaiken, 1993; Mandrik, 1996; Sallot, 2002). Las investigaciones realizadas demuestran que el comportamiento varía entre las distintas personas en función de su mayor o menor sensibilidad a las influencias interpersonales (Bourne, 1957; Mason, 1981; Bearden y Etzel, 1982; Horiuchi, 1984; Bushman, 1993; Pantzalis, 1995). Sin embargo, desde una perspectiva más amplia en el estudio de la percepción del consumidor y de las motivaciones de compra de marcas de lujo, el fenómeno del consumo en el mercado de lujo no puede explicarse exclusivamente a través de las motivaciones de naturaleza social (e.g., Hansen, 1998; Wong y Ahuvia, 1998; Vigneron y Johnson, 1999, 2004; Wong et al. 1999; Gentry et al. 2001; Puntoni, 2001; Roth, 2001; Miquel et al. 2002; Coulter et al. 2003).

Mientras el consumo de productos de prestigio o de estatus implica la compra de un producto a un precio más elevado con el fin de alimentar el ego personal, el término lujo y el consumo de productos de lujo supone adquirir un producto dotado de valor tanto para uno mismo como para su grupo de referencia. Por lo tanto, además del consumo de lujo orientado socialmente y del deseo humano de “impresionar a otros”, el consumo de orientación personal debe ser considerado en la gestión del marketing de las marcas de lujo. Respecto a las percepciones sobre el lujo, de naturaleza personal e interpersonal, es normal que distintos grupos de consumidores tengan diferentes percepciones acerca del valor del lujo de una misma marca, y que el valor del lujo total de dicha marca integre esas percepciones desde diferentes perspectivas. Por ello, para explicar el comportamiento del consumidor en relación a las marcas de lujo, además de los aspectos interpersonales como el esnobismo y la ostentación (Leibenstein, 1950; Mason, 1992), y de los aspectos personales como el hedonismo y el perfeccionismo (Dubois y Laurent, 1994), también deben considerarse los relativos a los factores coyunturales (económicos, sociales y políticos) (Vigneron y Johnson, 1999, 2004).

A partir de los trabajos realizados por Dubois y Laurent (1994), Leibenstein (1950), Mason (1992), Eastman et al. (1999), Phau y Prendergast (2000) y Dubois et al. (2001) para valorar las marcas de lujo, Vigneron y Johnson (2004) proponen un modelo que explica las percepciones de los consumidores sobre el valor del lujo de las propias marcas de lujo, a través de cinco factores (de naturaleza personal y no personal) que configuran una red semántica. Wiedmann, Hennigs y Siebels (2007, p.4) amplían dicho modelo y establecen que las percepciones relativas al valor del lujo engloban aspectos financieros, funcionales, individuales y sociales estrechamente interrelacionados.

1.2 Identidad de marca.

La mayoría de los autores hablan de identidad de empresa y la denominan también identidad corporativa. Ésta es definida por Paul Capriotti (2001, p.281) como la *“personalidad de la organización. El conjunto de atributos o características con los que la compañía se autoidentifica o autodiferencia de los demás”*. Resulta interesante como esta definición traslada exactamente el significado de personalidad de un individuo al ámbito de las organizaciones. También es importante destacar en esta definición la función que la identidad tiene para diferenciar a una empresa de otras en un entorno competitivo.

Joan Costa (1999, p.143) recoge, en el concepto de identidad de empresa, estas mismas ideas de personalidad y de diferenciación. Según Costa, la identidad de la empresa es lo que la empresa es. A partir del significado etimológico de identidad, *“la empresa es –o debe ser– exactamente idéntica a sí misma. Tal como es, en su esencia, personalidad y valores”*. Es especialmente elocuente la siguiente definición dada por Costa (2006, p.203): *“La identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (“quién es”) que están inscritos en su documento de identidad o pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer)”*.

Una visión de la identidad corporativa parecida a la de Costa es la de Justo Villafañe (2004, p.17-25), que la define como el “ser” de la empresa, su esencia. Este autor aborda el estudio de la identidad de la empresa identificándola con una serie de atributos que le confieren cualidades de única y permanente y que estructura en tres grupos:

- Atributos permanentes de identidad:

- La actividad productiva o identidad sectorial: considera la actividad básica desarrollada por la empresa para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios.
- La competencia técnica y comercial o identidad mercadológica: indica la capacidad de una empresa para competir en el mercado en la comercialización de sus productos o servicios.
- La historia de la organización o identidad diacrónica: se refiere a la relación de personas, hitos y acontecimientos acaecidos en la organización que se recuerdan mejor y por la mayor parte de sus miembros. Esta identidad diacrónica es uno de los componentes estructurales de la identidad de la empresa aportándole su carácter permanente.
- La naturaleza societaria o identidad mercantil: se trata de la forma jurídica que adopta la empresa.
- El corpus social o identidad social: es el conjunto de características que definen a la organización como un organismo social que actúa en un contexto socioeconómico concreto.

- Atributos que definen la estrategia empresarial:
 - La visión estratégica: es una imagen compartida por los directivos de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección.
 - La misión: se trata de una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresados en la visión.
 - El proyecto de empresa: es otro atributo decisivo o estructural de la identidad corporativa y refleja la estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir su misión. Debe siempre contener la filosofía corporativa (valores asumidos por la organización en el desarrollo de su actividad), las orientaciones estratégicas (principios de acción que rigen la actividad empresarial) y las políticas de gestión (procedimientos de gestión de todas las áreas funcionales y formales de la empresa).
- Atributos asociados a la cultura corporativa que es el tercer componente estructural de la identidad corporativa:
 - Los comportamientos explícitos: son manifestaciones que expresan una forma de ser colectiva. Se refieren a todo aquello que es observable y contrastable y que supone una manera particular de hacer las cosas.
 - Los valores compartidos: son un conjunto de creencias que se convierten en principios de comportamiento dentro de la organización.
 - Las presunciones básicas: son creencias no confortables e indiscutibles (invisibles y preconscientes) que orientan la conducta y enseñan a los miembros de la organización la manera de pensar y percibir la realidad.

Otro concepto recogido por Villafañe (2004, p.26-27) que merece la pena destacar en relación a la identidad corporativa es el de la “*carta de identidad*”. Según este autor, “*la carta de identidad debe ofrecer una síntesis de la identidad corporativa y ser el instrumento que seleccione cualquier referencia descriptiva de la empresa que vaya a ser utilizada, con la dimensión requerida, en cualquier publicación corporativa. La carta de identidad permitirá destacar los atributos de identidad que realmente definen a la empresa y que son dignos de ser difundidos en cualquier soporte comunicativo*”. Villafañe considera que la noción de carta de identidad fue enunciada por sus autores (Tejada, Sanz de la Tajada y Echevarría, 1991, p.132) de forma poco operativa, pero su concepción le resulta muy válida

en la medida en que pretende representar los atributos que constituyen la identidad de una organización.

En el análisis de la identidad de la empresa realizado previamente por L.A. Sanz de la Tajada (1996, p.31-33) también se encuentran muchas de las nociones y puntos de vista anteriores. Este autor señala que *“toda organización empresarial debe tener una personalidad propia que constituye su identidad específica, su propio ser”*. Según Sanz de la Tajada, la identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios: lo visual o sígnico, y lo conceptual, que permiten hablar de una identidad visual o sígnica y de una identidad conceptual:

- La identidad visual o sígnica se refiere al diseño gráfico que, a partir de los signos externos, permite identificar la empresa desde fuera.
- La identidad conceptual se refiere al conjunto de características (atributos) que permiten diferenciar a la organización de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior. La consideración de la identidad conceptual de las organizaciones conduce a la *misión* de la compañía y al *Proyecto de Empresa*, en la medida en que ambos conceptos tienen la pretensión de proyectar la identidad de la empresa hacia ideales ambiciosos, más allá de los objetivos instrumentales clásicos.

Es interesante como este autor señala que la *cultura* de la empresa configura su propia identidad a través de una misión a cumplir, condicionada por los propios principios y valores de la organización. La cultura de la empresa condiciona la definición de su misión, y es susceptible de ser comunicada al exterior mediante el empleo de diferentes técnicas y procedimientos de comunicación. Es más, Sanz de la Tajada (1996, p.13) indica que *“la identidad conceptual de la empresa, tal y como ha sido definida en el Proyecto de Empresa y divulgada en la Carta de Identidad de la misma, debe ser proyectada hacia los públicos (tanto de dentro como de fuera de la propia empresa) a través de la comunicación, puesto que el objetivo último es que contribuya a crear la imagen percibida por los públicos”*.

David A. Aaker (1996, p.71-92), a diferencia de otros autores, se refiere concretamente a la identidad de la *“marca”* y considera que la misma puede analizarse bajo cuatro perspectivas. Dentro de esas perspectivas recoge conceptos señalados por otros autores –como identidad corporativa, personalidad, simbología, etc. – Aaker define la identidad de la marca como un conjunto único de asociaciones que representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Por otra parte señala que la

identidad de la marca debe favorecer el establecimiento de relaciones entre la marca y el cliente al generar una proposición de valor que suponga beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión.

Este mismo autor, como se acaba de mencionar, considera cuatro perspectivas en relación a la identidad de la marca que a su vez incorporan doce dimensiones de la misma:

- La marca como producto: esta perspectiva recoge las asociaciones relacionadas con el producto:
 - Asociaciones con la clase o tipología de productos que determinan la amplitud del producto.
 - Asociaciones producto-atributos. Los atributos relacionados con la compra o uso del producto pueden aportar beneficios funcionales y, a veces, beneficios emocionales.
 - Asociaciones con la calidad y el valor del producto. La calidad es un atributo lo suficientemente importante como para tratarlo de forma separada. El valor está estrechamente vinculado a la calidad y enriquece el concepto incorporando la dimensión precio.
 - Asociaciones con ocasiones de uso.
 - Asociaciones con un país o región.
- La marca como organización: esta perspectiva se centra en los atributos de la organización (innovación, búsqueda de calidad, preocupación por el entorno, cultura, valores y planes de la empresa...) y en su condición de marca global o local.
- La marca como persona o personalidad de la marca: en este sentido una marca puede asociarse a rasgos típicos de las personas (superior, competente, sencilla, formal, joven, intelectual...) y puede constituir la base de las relaciones entre la marca y el cliente.
- La marca como símbolo: un símbolo fuerte puede aportar cohesión y estructura a la identidad y facilitar el reconocimiento y recuerdo de la misma. Los símbolos pueden incluir imagería visual, metáforas y herencia de la marca.

Por último Aaker señala que la identidad de la marca incorpora una identidad central y otra extendida. La primera representa la esencia de la marca y contiene asociaciones que deben permanecer constantes aunque la marca se incorpore a nuevos mercados y productos. La identidad extendida incluye elementos que aportan matices, que enriquecen a la marca y que

ayudan a comprender la razón de ser de la misma. La identidad extendida vendría a completar la identidad central.

Charles J. Fombrun (1996, p.36, 279, 287) también habla de dimensiones de la identidad corporativa:

- La identidad como el conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan. Es decir la identidad recoge los rasgos con los que el personal de la empresa describe la actividad que ésta desarrolla, los productos que comercializa y los clientes e inversores a los que sirve.
- La identidad basada en las características de los productos de la empresa, en su estrategia corporativa y en su estructura administrativa.
- La identidad como el conjunto de elementos visuales de la organización.

A modo de resumen se puede decir que la identidad de la empresa define lo que ésta es, su personalidad; permite que la empresa sea identificada por los diferentes públicos (internos y externos) y diferenciada de otras organizaciones, y debe ser proyectada hacia esos públicos, a través de la comunicación, para favorecer la creación de la imagen de empresa, percibida por los distintos públicos.

1.3 Imagen de marca.

Sobre el concepto de imagen de marca existe bastante confusión. En primer lugar, tal y como señala Paul Capriotti (1999, p.15), por la propia polisemia del término⁴. En segundo lugar, por su excesiva y, en ocasiones, inadecuada utilización. Y, por último, por la diversidad de interpretaciones dadas por los diferentes autores al concepto de imagen.

Siguiendo la revisión realizada por Capriotti (1999, p.15-16), Joan Costa habla de imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. Marion señala tres clases de imagen de empresa: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida. Frank Jefkins define cinco tipos de imágenes: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada,

⁴ El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española ofrece cuatro significados para el término imagen: 1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. 2. f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado. 3. f. *Ópt.* Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él. 4. f. *Ret.* Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje. También señala los términos imagen accidental, imagen pública, imagen real e imagen virtual.

imagen corporativa e imagen múltiple. Lougovoy y Linon diferencian entre imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres e imagen como apariencia del hecho. Enrico Cheli cita tres tipos de imagen: real, potencial y óptima. Villafañe habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. Y Rafael Perez diferencia entre autoimagen e imagen social.

El propio Capriotti (1999, p.15-16) estructura las diferentes interpretaciones de los autores anteriores en tres grandes nociones: la imagen-ficción, la imagen-ícono y la imagen actitud.

Por otro lado, Capriotti (1999, p.26-30), identifica cinco niveles de imagen en el ámbito empresarial: imagen de producto genérico, imagen de marca de producto o servicio, imagen corporativa o de marca corporativa, imagen del sector empresarial e imagen de país. En este contexto, define la imagen de marca como *“el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio”*. En cuanto a la imagen corporativa, el autor señala que se trata de *“la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”*. Y aclara, que la estructura mental de la organización es *“el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa”*. Es decir, la imagen corporativa sería el conjunto de rasgos o atributos que otorgan a la empresa los diferentes públicos al procesar la información relativa a la misma.

Capriotti (1999, p.184-186) distingue entre *atributos actuales* y *atributos latentes*. Los primeros son los atributos actuales que componen la imagen que tiene un público. Los segundos son aquellos que en este momento no conforman la imagen, pero que en un futuro pueden llegar a formar parte de ella. Dentro de los atributos actuales, el autor diferencia entre atributos principales (los que orientan la imagen de forma determinante), y atributos secundarios (de carácter complementario). Y por último, dentro de los atributos principales, separa entre atributos básicos (los mínimos para tener una buena imagen), y atributos discriminatorios (a través de los cuales se logra una diferenciación importante con respecto a los competidores).

Además, Capriotti (1999, p.184-186) señala la necesidad de investigar la estructura interna de cada uno de los atributos considerando que cada atributo está formado por un conjunto de subatributos. En este sentido diferencia entre atributos complejos, como por ejemplo la

calidad, que es un atributo compuesto por una gran cantidad de subatributos, y atributos simples, como el precio.

Por último, este autor (1999, p.184-186) subraya la necesidad de analizar el nivel de fortaleza o arraigo que tienen cada uno de los atributos actuales. Es decir, hay que estudiar si cada uno de los atributos de imagen está fuertemente consolidado como tal, o si está débilmente arraigado en los públicos.

Justo Villafañe (2004, p.30) define la imagen corporativa como *“la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”*.

Norberto Mínguez (2004, p.4) establece que la imagen corporativa es *“el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar a esa organización”*.

Aunque las definiciones de Capriotti, Villafañe y Mínguez son muy similares, parece que las dos primeras consideran la imagen más como un proceso mental, mientras que la última la entiende más como el resultado de ese proceso.

Una visión parecida a la Mínguez es la anterior de L.A. Sanz de la Tajada (1994, p.131-135), que define la imagen de empresa como *“el conjunto de representaciones mentales que surgen del espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución –o de una marca, en su caso–”* En un sentido más amplio, Sanz de la Tajada considera la imagen como *“el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa –o la marca– en cuestión”*.

En su análisis sobre la imagen, este autor (1994, p.131-135) indica que las fuentes de creación de la imagen pueden agruparse en tres categorías:

- Las que están asociadas a los productos de la empresa, tanto en lo que se refiere a aspectos tangibles (gama, nombres, precios, presentación, etc.), como a intangibles (imagen percibida de tales productos, considerados individualmente).
- Las relativas a la distribución de dichos productos.

- Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa.

También habla Sanz de la Tajada (1994, p.131-135) de tres elementos componentes de la imagen:

- La notoriedad o grado de conocimiento que los individuos tienen de los productos, de las marcas o de las empresas.
- La fuerza, que se refiere a la rapidez y espontaneidad con que un producto, una marca o una empresa se asocia a un estímulo relacionado con cualquiera de ellos.
- El contenido, relativo a los atributos que se asocian al producto, marca o empresa en estudio.

En cuanto a la relación entre imagen de empresa e imagen de marca, es interesante como este autor (1994, p.131-135) señala que cuando la empresa comercializa productos bajo nombres de marcas distintas del suyo propio, existirán imágenes de cada marca independientemente de la imagen global de la empresa; y cuando la empresa sólo comercializa productos bajo su nombre genérico, la imagen de marca y la imagen de empresa se confundirán en un único concepto denominado *imagen de marca de la empresa*. Por otro lado, en función del grupo de individuos que se considere, la imagen de empresa podrá tomar aspectos y matices diferentes.

Joan Costa (2004, p.166) asocia tres significados a la imagen de marca:

- Es la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros.
- Es lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella.
- Es lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido.

David A. Aaker (1996, p.72) señala que la imagen de marca es la forma en que la marca es percibida por los clientes y otros públicos vinculados a ella.

Kotler y Keller (2006, G5) hablan de las percepciones y creencias de los consumidores sobre una marca, según se reflejan en las asociaciones de la memoria.

Para Miguel Santesmases (2007, p.419) la imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Considera que se trata de un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben dichos atributos y beneficios.

Finalmente, Julio Cerviño (2002, p.65) considera que la imagen de marca se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta mediante sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc.

Todas las definiciones anteriores presentan elementos comunes que nos permiten entender la imagen como *“el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos”* (J. Ösberg, 2007, p.45-46). Además, como señala Jacob Ösberg, al ser el resultado de un proceso que se desarrolla en la mente de los individuos, la imagen es altamente subjetiva. La forma en que cada individuo percibe una organización o una marca, depende de las propias creencias, experiencias, actitudes, sentimientos e informaciones de cada individuo en su relación con la organización o marca. Por ello, el análisis de la imagen debe realizarse con respecto a diferentes grupos de individuos que entre ellos presenten características comunes, ya que cada grupo –al límite, cada individuo– tendrá su particular imagen de la empresa o de la marca. De hecho, Joan Costa (2004, p.151) considera que la imagen se convierte en *“un símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, o de un estatus”*. Costa es muy elocuente al afirmar que *“la gente no compra la marca sino la imagen de la marca en la medida en que cada uno se ve reflejado en ella”*.

Un último aspecto que hay que destacar en relación con la imagen es que el punto de partida de la misma está en la identidad. En este sentido, Sanz de la Tajada (1994, p.143) deja claro que *“una política eficiente de imagen de empresa debe apoyarse y partir de una identidad que, siendo real en la empresa, se proyecte adecuadamente hacia los públicos. Debe existir una estrecha relación entre la identidad y la imagen de la empresa; relación de causa-efecto, donde la causa es la identidad existente, que hay que proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha identidad que devienen en imagen institucional de la empresa. El nexo de unión entre ambas es la comunicación”*.

De forma muy breve, se puede concluir que la imagen de marca es la forma en que ésta es percibida por los individuos a partir de una serie de atributos asociados a la misma. Por ello en el estudio de la imagen es fundamental, en primer lugar, determinar correctamente cuáles

son los atributos que cada uno de los públicos de la marca considera a la hora de valorarla y, en segundo lugar, definir un mecanismo que nos permita medir la percepción de los individuos con respecto a dichos atributos de la marca.

1.4 De la imagen al posicionamiento.

Si el punto de partida de la imagen está en la identidad, de la misma forma se puede señalar que el punto de partida del posicionamiento está en la imagen. Estos dos conceptos, imagen y posicionamiento, están profundamente relacionados. De hecho, el estudio de la imagen de una empresa o marca no tiene sentido si el mismo no se realiza en un marco competitivo, es decir, si no se valora o compara la imagen de dicha empresa o marca con respecto a sus competidoras. Así nos adentramos en la noción de posicionamiento que, a su vez, se construye sobre el concepto de imagen.

La empresa ocupa una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa; es lo que se denomina imagen. Y cuando tal imagen percibida es comparada con las de las empresas competidoras y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto (Sanz de la Tajada, 1994, p.169-171).

La representación de la forma en que compiten las diferentes empresas y el grado en el que responden a los intereses y demandas de cada uno de sus públicos por separado, supone la identificación de la posición relativa que ocupa la empresa en relación con: 1) los atributos que la tipifican, y 2) las demás empresas con las que compete. El resultado es un *mapa de posicionamiento*, donde se visualizan las posiciones relativas de los diferentes competidores concurrentes en el mismo contexto (Sanz de la Tajada, 1994, p.169-171).

En base a lo anterior, Sanz de la Tajada (1994, p.169-171) define el *posicionamiento* como *“la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa”*.

Sin embargo, este autor considera que dentro del posicionamiento es preciso diferenciar dos vertientes del mismo: *el posicionamiento analítico y el posicionamiento estratégico*.

El posicionamiento analítico es el resultante de las percepciones de los públicos en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación. Cabe, en este aspecto, diferenciar la posición actual de la empresa, relativa a las demás empresas concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de empresa deseado o preferido por el público (Sanz de la Tajada, 1994, p.169-171).

El posicionamiento estratégico es complementario al posicionamiento analítico y se define como la intención de ubicación o situación de la empresa en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal. Este planteamiento estratégico del posicionamiento empresarial se produce mediante la proyección de la identidad de la organización en la mente del público, a partir de atributos que ocupen un lugar claro, deseable para la empresa y distinto de otras empresas concurrentes. Por tanto, el posicionamiento estratégico sólo podrá abordarse cuando se haya estudiado el posicionamiento analítico. (Sanz de la Tajada, 1994, p.169-171)

Hay otros autores que también recogen en sus análisis estas dos ideas de posicionamiento analítico y estratégico aunque no utilizan estrictamente estos términos.

Así, C.F. Gwin y C.R. Gwin (2003, p.30) señalan que para posicionar (o reposicionar) de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto. A través del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de producto –tangibles e intangibles- en la mente de los consumidores.

Según estos autores (2003, p.30), a partir de las distintas herramientas existentes para determinar el posicionamiento de una marca (análisis factorial, análisis discriminante, escala multidimensional, etc.), el experto en marketing puede evaluar si:

- La marca tiene un posicionamiento que la diferencia de otras marcas del mercado.
- Existen oportunidades para introducir nuevos productos o reposicionar una marca existente.

- Algunos segmentos de mercado están infra-servidos por las marcas existentes de una categoría.

Rao y Steckel (1998, p.31) definen el posicionamiento de marca como la forma en que ésta es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores. Así, el posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado.

Para Perreault y McCarthy (1999), citados por C.F. Gwin y C.R. Gwin (2003, p.30), el posicionamiento se describe por lo que los consumidores piensan de las distintas marcas presentes en un mercado.

En una línea similar, se encuentra la siguiente definición de posicionamiento citada por P. Marsden (2002, p.307): la forma en que una marca se posiciona en la mente del consumidor en cuanto a los valores con los que se asocia de forma singular o los que le pertenecen (Ries y Trout, 1982; Marsden, 2002).

Capriotti (1999, p.186-188), aunque no utiliza de manera explícita el término posicionamiento, si apunta la necesidad de poder comparar la imagen de diferentes empresas competidoras. Concretamente este autor señala que una vez definidos los atributos de imagen, se obtienen las variables de referencia sobre las que se pueden evaluar y comparar las empresas competidoras por parte de los diferentes públicos de una organización. Así, se realiza el *perfil de imagen* de la empresa y de sus competidores mediante la valoración que hacen los públicos de los diferentes atributos para la propia organización y para las empresas competidoras. Este perfil de imagen permite a la empresa realizar una doble constatación:

- La valoración, positiva o negativa, de cada uno de los públicos sobre la organización en todos los aspectos que conforman la imagen, pudiéndose establecer niveles “aceptables” de valoración para cada uno de los diferentes atributos de imagen en función de la identidad de la empresa.
- La comparación de los aspectos positivos y negativos de la empresa en relación con la competencia, lo que permite determinar los niveles “aceptables” de valoración de los atributos en relación con las valoraciones hechas por los públicos sobre los competidores.

Al igual que Sanz de la Tajada, Capriotti (1999, p.186-188) también señala la necesidad de conocer cuál es el *ideal* de imagen de cada público, y menciona su utilidad para observar los gustos y las tendencias de las personas, o la importancia de un determinado atributo en relación con los demás.

Por ultimo, este autor (1999, p.186-188) habla del *mapa de imagen* como medio para visualizar el perfil de imagen de una organización y compararlo con el perfil de imagen de sus principales competidores y con el ideal de imagen.

Julio Cerviño (2002, p.67-68) apunta que *“el término posicionamiento se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de una marca en relación a sus competidores. Así el posicionamiento se relaciona estrechamente con los conceptos de asociaciones y de imagen, pero implica un marco de referencia, y el punto de referencia lo da la competencia”*. Cerviño destaca los siguientes aspectos en relación al posicionamiento:

- *“El significado del posicionamiento es el de pertenencia y de diferencia: a qué segmento o categoría de producto pertenece la marca y cuáles son sus diferencias específicas”*.
- El posicionamiento también *“tiende a orientarse en términos competitivos: cómo estamos posicionados en comparación a nuestros competidores, más que en lo que creemos debería ser la marca independientemente de la competencia”*. En este sentido el autor destaca que el posicionamiento *“es un concepto muy útil, ya que nos recuerda que el producto no es nada a no ser que haya sido claramente posicionado en la mente de los consumidores frente a los competidores”*. Además el posicionamiento de una marca depende más del movimiento y posiciones de otras marcas competidoras que de la propia marca.
- El posicionamiento *“es más un reflejo del producto que de la marca. Así, cuando una marca es multiproducto, el posicionamiento se puede hacer en relación a cada producto, pero resultará más difícil hacerlo para la propia marca”*.
- *“El concepto de posicionamiento limita el significado de la marca, al no tener en cuenta todo su potencial”*. Así, marcas con características y estrategias de producto muy parecidas tendrán situaciones casi idénticas en un mapa de posicionamiento, aunque tengan identidades muy distintas.

David Aaker (1996, p.74) define el posicionamiento como *“la parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas”*.

En resumen, se puede definir el posicionamiento de marca como la forma en que cada segmento de mercado (o grupo de individuos con características similares) percibe dicha marca en relación a sus competidoras y a la marca ideal, a partir de una serie de atributos de imagen o de tipificación. Cada marca tiene así un posicionamiento (otorgado por los individuos) que la diferencia de las demás marcas competidoras en cada segmento de mercado.

Como se ha visto algunos autores hablan de posicionamiento de empresa y otros de posicionamiento de marca (incluso alguno menciona el posicionamiento de producto). En realidad el concepto de posicionamiento es aplicable a la empresa, a la marca o al producto.

1.5 Metodología para la investigación del posicionamiento.

Siguiendo a Sanz de la Tajada (1996, p.64-66) los estudios de imagen y de posicionamiento son necesarios básicamente por las siguientes razones:

- En primer lugar, porque los comportamientos de compra y de consumo están fuertemente condicionados por las imágenes percibidas de los productos, de las marcas y de las empresas que las producen; y también por las actitudes –positivas o negativas- derivadas de tales percepciones.
- En segundo lugar, porque la creación de un Programa adecuado y eficaz de Identidad e Imagen Corporativa parte del examen y conocimiento de la situación actual. Es decir, es preciso investigar convenientemente, y con las técnicas adecuadas, la imagen de marca y de empresa y su evolución dinámica en relación con las demás empresas y marcas que compiten en el mismo contexto socio-económico.
- Por último, y como consecuencia de lo anterior, sólo el conocimiento y análisis de la situación actual de la imagen y el posicionamiento de marca y empresa permitirá elaborar estrategias eficaces para la ratificación o rectificación de la situación, al servicio de un mejor resultado empresarial.

Es decir, sólo cuando se ha resuelto el posicionamiento analítico –conocimiento de la imagen percibida de la marca o empresa en relación con otras que compiten con ella en un mismo contexto y con la marca o empresa ideal- se podrá abordar el posicionamiento estratégico –intención de situar a la marca o empresa en una determinada posición en relación a las marcas o empresas competidoras y a la marca o empresa ideal- mediante el desarrollo de un Plan Estratégico de Imagen, capaz de determinar cuál es la identidad que la empresa quiere difundir en el futuro próximo (ratificando o rectificando aspectos concretos del posicionamiento analítico obtenido con la investigación) y cómo ha de actuar (estrategia de medios y contenidos de comunicación) para lograr la imagen deseada y conveniente entre un público determinado (Sanz de la Tajada, 1996, p.68-70).

Siguiendo al mismo autor (Sanz de la Tajada, 1996, p. 83-96), para el estudio de la imagen se empleaban tradicionalmente las técnicas cualitativas de investigación como elemento único para el descubrimiento de la imagen, tanto de los productos y sus marcas competidoras en un mercado determinado, como de la empresa. Sin embargo, el empleo exclusivo de estas técnicas no resolvía satisfactoriamente el problema del conocimiento de las actitudes y percepciones de la población en relación con los fenómenos empresariales.





Por tanto, debido a las limitaciones operativas de las técnicas cualitativas o explicativas (limitaciones interpretativas, resultados poco operativos en sí y utilidad coloquial), se propició el empleo de las técnicas cuantitativas (fundamentalmente la encuesta estadísticamente representativa de la población en estudio) para los estudios de imagen. Pero el empleo exclusivo de las técnicas cuantitativas tampoco permitía resolver el problema planteado con éxito.

En realidad, como señala Sanz de la Tajada (1996, p. 91-93), se hacía necesario abordar un enfoque realista de la investigación de la imagen que tuviera en cuenta tanto los postulados recogidos en el cuadro 1.5.1 –en el que se ponen de manifiesto los condicionantes que se exigían para mejorar las técnicas de investigación de imagen-, como las verdaderas necesidades informativas para una adecuada investigación de la imagen (ver cuadro 1.5.2)

Ambos cuadros ponen de manifiesto que ni las técnicas cualitativas de investigación ni las cuantitativas podían, por sí solas, aportar todos los tipos y niveles de informaciones requeridas para la investigación de la imagen y que, por tanto, era necesario abordar una

innovación metodológica al respecto. Este nuevo enfoque metodológico se ha denominado cualitativo-cuantitativo, como expresión gráfica de la integración metodológica de las técnicas cualitativas y cuantitativas.

Cuadro 1.5.1. Enfoque realista de la investigación de imagen de empresa.

1. LA INVESTIGACIÓN SÓLO RESPONDE A LAS PREGUNTAS QUE <i>SE LE HACEN</i>
 <p>Las abstracciones de la realidad no resuelven los problemas de comunicación e imagen.</p>
2. LOS FENÓMENOS SON <i>COMPLEJOS</i> Y NO SE PUEDEN CONOCER MEDIANTE TÉCNICAS SIMPLES...SI ANTES NO SE SIMPLIFICAN LOS PROBLEMAS.
 <p>Sólo el conocimiento profundo del fenómeno, permite abordarlo por el camino más adecuado.</p>
3. A MENUDO, EL CONOCIMIENTO PROFUNDO DE LA COMPLEJIDAD DEL FENÓMENO, NO PERMITE ANALIZARLO POR <i>TÉCNICAS SUPERFICIALES</i> .
 <p>Hay problemas que deben estudiarse en su exacto nivel de complejidad.</p>
4. LOS RESULTADOS DEBEN <i>EXPLOTARSE</i> ADECUADAMENTE:
 <p>Ello exige: - Reelaboración.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento mediante los métodos adecuados. - Puesta al alcance de la comprensión humana. - Posibilidad de tomar decisiones operativas (útiles).

Fuente: Sanz de la Tajada (1996, p.91)

Cuadro 1.5.2. Qué se necesita de las técnicas de investigación de imagen.

1. DEFINICIÓN DEL CONTEXTO REAL en que se sitúa el problema.
2. Estudio profundo de los CRITERIOS que influyen en la decisión.
3. CARACTERIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS por variables más operativas:
<ul style="list-style-type: none"> - Actitudes. - Opiniones. - Criterios de estilo de vida. - Personalidad.
4. Determinación real de:
<ul style="list-style-type: none"> - Su CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DEL ENTORNO. - Su EVALUACIÓN del mismo. - Sus DESEOS Y EXPECTATIVAS.

Fuente: Sanz de la Tajada (1996, p.93)

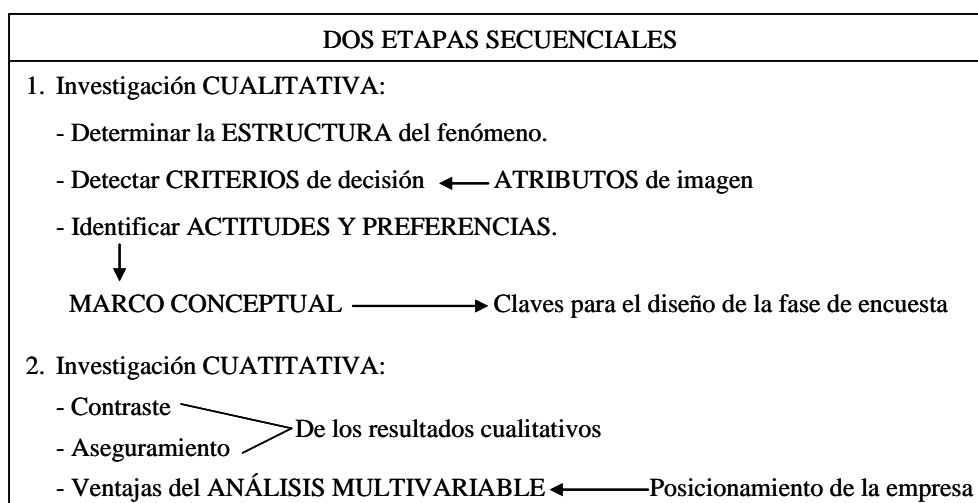
Según este nuevo enfoque cualitativo-cuantitativo –y continuando con Sanz de la Tajada (1996, p. 94-95)-, el estudio de la imagen se realiza en dos etapas secuenciales: se parte de una investigación cualitativa previa (normalmente a través de reuniones de grupo) y, a continuación, se efectúa una investigación cuantitativa (a través de encuesta estructurada) que contraste los resultados de la fase anterior.

El objetivo de iniciar la investigación con una fase cualitativa es determinar la estructura del fenómeno y detectar los criterios de decisión que habrán de utilizarse posteriormente como atributos de imagen de la empresa en su contexto competidor; también se pretende, en esta fase, identificar las actitudes y preferencias y sus causas, con el fin de establecer el marco conceptual en el que contrastar posteriormente los resultados subjetivos hasta aquí obtenidos.

Una vez efectuada la fase cualitativa, se aborda una fase cuantitativa, de contraste de los resultados cualitativos mediante la aplicación de la encuesta estructurada, que permite obtener una representatividad estadística suficiente como para asegurar la fiabilidad de los resultados últimos de la investigación. En esta segunda fase cuantitativa se aportan también las ventajas del análisis multivariable para el posicionamiento relativo de la empresa en cada contexto competidor.

En el cuadro 1.5.3 se recoge esquemáticamente la estructura del enfoque cualitativo-cuantitativo como solución metodológica al estudio de la imagen.

Cuadro 1.5.3. Metodología para la investigación de la imagen de empresa: enfoque cualitativo-cuantitativo.



Fuente: Sanz de la Tajada (1996, p.95)

Dado que este enfoque metodológico está actualmente ampliamente aceptado como el idóneo para investigar la imagen y el posicionamiento de la empresa (y de las marcas o productos comercializados por ella) en un contexto competidor determinado, a continuación se va a hacer referencia brevemente a las técnicas aplicadas en el desarrollo efectivo del mismo: la reunión de grupo de discusión libre, la encuesta estadísticamente representativa de la población en estudio y, en el contexto de ésta, las técnicas de análisis multivariable.

1.5.1 La reunión de grupo de discusión libre.

Según indica Sanz de la Tajada (1996, p.84-85), la reunión de grupo de discusión libre es una técnica de aplicación colectiva y, por tanto, de investigación psico-sociológica, que se utiliza frecuentemente en la fase cualitativa de los estudios de imagen.

Mucchielli (1978, p.107) al referirse a esta técnica señala que *“por grupo de discusión, en sentido estricto, se entiende un grupo cuyo objetivo es llevar a cabo una confrontación de opiniones, de ideas o de sentimientos de los participantes, con vistas a llegar a unas conclusiones, a un acuerdo o a unas decisiones”*.

Krueger (1991, p.24) define el grupo de discusión añadiendo características en torno a su preparación y a su desarrollo. Así, señala que *“un grupo de discusión puede ser definido como una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo. Se lleva a cabo con aproximadamente siete a diez personas, guiadas por un moderador experto. La discusión es relajada, confortable y a menudo satisfactoria para los participantes, ya que exponen sus ideas y comentarios en común. Los miembros del grupo se influyen mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión”*.

Por su parte, Ibáñez (1994, p.58) señala que el grupo de discusión es *“un dispositivo analizador cuyo proceso de producción es la colisión de los diferentes discursos y cuyo producto es la puesta de manifiesto de los efectos de colisión (discusión) en los discursos personales (convencimiento: convencido es el que ha sido vencido por el grupo) y en los discursos grupales (consenso)”*.

Por último, Alonso (1996, p.8-9) entiende que el grupo de discusión *“es fundamentalmente un dispositivo que se establece sobre la base de la identidad social y sus representaciones, siendo estas representaciones sociales las formas de conocimiento colectivamente*

elaboradas y compartidas, con una orientación práctica y permanentemente actualizable, y que determinan la forma común en la que los diferentes grupos humanos constituyen e interpretan la realidad y la de otros colectivos”.

Como ya se ha señalado, los estudios de imagen (en su fase cualitativa) se han apoyado fundamentalmente en las reuniones de grupo de discusión libre más que en las entrevistas en profundidad, por las siguientes razones (Sanz de la Tajada, 1996, p.85):

- Un grupo favorece ciertas conductas espontáneas.
- La discusión de grupo facilita la toma de conciencia del individuo.
- Permite la constitución de subgrupos y, por tanto, de la medida de ciertas influencias sociales dentro de la formación del sostenimiento de las actitudes.

1.5.2 La encuesta

Entre las técnicas cuantitativas de investigación es la encuesta estadísticamente representativa de la población en estudio la que realmente se utiliza en la fase cuantitativa de un estudio de imagen.

Para Díaz de Rada (2001, p.13) la encuesta es *“una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y, posteriormente reúne esos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”.*

Según Fernández Nogales (2004, p. 99) *“la técnica de encuesta es la metodología cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria”.* Su objetivo es describir y cuantificar una conducta o comportamiento, se realiza en un momento concreto del tiempo y, por tanto, sólo ofrece información de las características del mercado en ese momento y, por ultimo, utiliza un cuestionario estructurado como instrumento básico de obtención de información.

Por su parte, Garza Mercado (2007, p.275) señala que *“la encuesta se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones o actitudes. La encuesta de hechos sirve para averiguar lo que las personas saben. La encuesta de actitudes y opiniones sirve para averiguar lo que piensan o sienten”.* Este autor advierte también de la importancia y complejidad del

cuestionario sobre el que reposa la validez de los resultados proporcionados por la encuesta cuando indica (p.276) que *“es engañosa la aparente sencillez de la encuesta. La formulación de cada pregunta debe estar precedida por el análisis de las posibles respuestas”*.

Siguiendo las indicaciones de Sanz de la Tajada (1996, p.88-91) sobre la metodología para la realización de una encuesta, ésta incluye ocho etapas:

- 1- El análisis de la situación cuya finalidad es la realización de los siguientes aspectos: preparación para la planificación y ejecución del análisis, fundamentación de hipótesis a utilizar en el estudio, prevenir al investigador contra fallos posteriores y evitar repeticiones de trabajo.
- 2- La investigación preliminar que busca llegar a captar el problema planteado y admitir cuantas sugerencias sean de interés para la realización de la investigación definitiva.
- 3- El plan definitivo de la investigación, en donde se configura la metodología de trabajo a seguir en todo el proceso de la investigación cuantitativa, y cuyos elementos esenciales son los siguientes:
 - Determinar el propósito de la investigación, seleccionando unas pocas hipótesis operativas.
 - Determinar los tipos de datos (primarios o secundarios) a utilizar en la investigación.
 - Determinar las fuentes (internas o externas) de los datos.
 - Preparar los cuestionarios de la investigación.
 - Determinar la muestra, considerando ¿a quiénes seleccionar?, ¿cuántos serán? Y ¿cómo elegirlos?
 - Realizar la investigación piloto.
 - Determinar los planes y costes de las operaciones.
- 4- La recogida de datos que debe estar afectada del control y supervisión simultáneos (sobre el terreno y en la central de campo) para abordar el tratamiento de los resultados con la seguridad de que se correspondan con la realidad del fenómeno en estudio.
- 5- El tratamiento de las informaciones obtenidas que exige revisar los datos primarios para rechazar las respuestas ilógicas, dudosas o incorrectas; validar la muestra y tabular y tratar estadísticamente los datos. Además en esta etapa se procede también a la obtención de las conclusiones objetivas derivadas del análisis estadístico de las tablas obtenidas.

- 6- La interpretación de los resultados, mediante la que se establecen las recomendaciones que habría que poner en práctica en la empresa.
- 7- La presentación de los resultados para su aprobación.
- 8- El control posterior que pretende realizar la última prueba del valor de la investigación, comprobando los resultados de la puesta en práctica de las recomendaciones aportadas.

1.5.3 Los métodos de análisis multivariable.

Como ya se ha indicado, el enfoque cualitativo-cuantitativo de investigación social para los estudios de imagen y posicionamiento exige la aplicación de métodos de análisis multivariable, únicos capaces de explotar de forma completa y realista los resultados de dicha investigación.

A continuación se va a seguir la excelente revisión y síntesis realizada por Sanz de la Tajada (1996, 112-124) sobre estos métodos y su aplicación en los estudios de imagen y posicionamiento.

Este autor indica que los diferentes métodos de análisis multivariable se clasifican en dos grandes grupos (métodos de dependencia y métodos de interdependencia) en función de los siguientes criterios: grado de dependencia de las variables, número de variables dependientes –una o varias-, propiedades de los datos (métricos o no métricos y, en este último caso, tipos de escalas utilizadas para su clasificación)

En los estudios de imagen y posicionamiento, los métodos de análisis multivariable parten de unos datos de entrada que se presentan en una matriz similar a la que se presenta en la figura 1.5.3.1, en la que las variables columna (Ej) son empresas, organismos o marcas de productos, y las variables fila (Si) son características de tipificación, es decir atributos de imagen.

Los datos disponibles en la matriz de entrada pueden ser de diversa naturaleza: un número absoluto (obtenido por recuento de respuestas a una determinada asociación entre una variable y una empresa o marca de producto); un porcentaje de dicho valor absoluto con respecto a la fila o a la columna total de la matriz; una nota dada por un individuo a una variable o a una asociación entre cierta variable y cierta empresa, organización o marca, también puede ser una nota media de un conjunto de individuos a esas mismas informaciones; un número de orden de semejanzas entre pares de empresas, organizaciones

o marcas, o de preferencias entre un conjunto de variables o de empresas ordenadas jerárquicamente; un coeficiente de correlación entre variables o empresas/marcas, etc.

Figura 1.5.3.1. Estructura de la matriz de datos de entrada en un estudio de posicionamiento.

ENTIDADES/MARCAS											
		E_1	E_2	E_3	...	E_j	...	E_{r-1}	E_r		
C A R A C T E R I S T I C A S	S_1										
	S_2										
	S_3										
	...										
	...										
	...										
	S_1										
	...										
	...										
	...										
	...										
	S_{n-1}										
	S_n										

N_{ij}

ASOCIACIONES
Entidades/marcas y
características
Valoración del grado de asociación

Fuente: Sanz de la Tajada (1996, p.116)

Entre los diferentes métodos de análisis multivariable, los que se utilizan en los estudios de imagen y de posicionamiento son los métodos descriptivos o de interdependencia, y circunscritos, básicamente, a dos grandes grupos: algunos procedimientos de análisis factorial (análisis en componentes principales y análisis factorial de correspondencias) y el *multidimensional scaling* (análisis de escalas multidimensionales). Vamos a centrarnos en este último y en el análisis factorial de correspondencias.

1.5.3.1 El análisis de escalas multidimensionales

Esta técnica de análisis multivariable utiliza una matriz de datos de entrada referida únicamente a las semejanzas percibidas entre un grupo de objetos (empresas, organismos o marcas) por una muestra de individuos y a partir de una encuesta estructurada diseñada al efecto. Esta técnica puede aplicarse con un enfoque métrico y no métrico:

- Las escalas métricas, extraen las dimensiones de las semejanzas entre datos métricos, utilizando normalmente una escala bipolar⁵. Mientras que las escalas no métricas actúan sobre semejanzas obtenidas a partir de preguntas acerca del orden de rangos (de mayor a menor semejanza) entre todas las posibles parejas posibles de los objetos sometidos al análisis de semejanzas.
- Las escalas métricas pretender reducir las semejanzas observadas para representarlas en un espacio de dimensiones mínimas, a partir de una primera representación de n-1 dimensiones, donde n es el número de objetos analizados. Mientras que las escalas no métricas pretender establecer una matriz de datos no métricos en un espacio métrico, reduciendo luego las dimensiones de dicho espacio.

Según Green y Carmone (1970) –en Sanz de la Tajada (1996, p.121)- en el análisis de escalas multidimensionales de semejanzas y preferencias deben plantearse dos preguntas:

- ¿Cómo percibe la gente el mundo que le rodea?...Se pretende, así, conocer si dos objetos iguales pueden ser percibidos por algunos como diferentes y viceversa.
- ¿Cómo evalúa la gente ese mundo que le rodea?... Se pretende, así, conocer su ranking de preferencias con respecto a las cosas que le interesan de ese mundo que le rodea.

En ninguno de los dos casos podemos encontrar escalas objetivas capaces de medir las percepciones sobre lo iguales o diferentes que pueden ser dos objetos o sobre la medida en que se prefiere un objeto a otro.

La utilización de esta técnica exige la incorporación del perfil del “ideal” en el contexto de referencia del estudio de las preferencias de los individuos, y su aplicación operativa

⁵ Sanz de la Tajada (1996, p. 132). En ellas se comparan, de una en una, todas las parejas de objetos posibles.

de desarrolla como sigue: con los datos recogidos de las semejanzas percibidas entre los diferentes atributos de tipificación de la empresa o marca, se obtiene un mapa general de semejanzas como un solo conjunto homogéneo que tiene las siguientes características:

- Recoge las diferencias individuales en los juicios de semejanzas realizados por los entrevistados.
- A partir de la matriz de semejanzas de cada entrevistado, ofrece una configuración de los puntos que representan las conclusiones de cada individuo en un espacio de dos o más dimensiones.
- Las semejanzas y diferencias se interpretan en función de las distancias entre los puntos sobre las dimensiones recogidas en la configuración.

Sobre el mapa de las semejanzas entre características, se proyectan los resultados de la asociación entre los atributos para todas y cada una de las empresas o marcas consideradas (incluso la “ideal”). La matriz resultante se trata con un programa PREFMAP⁶, que permite obtener en la configuración de características la situación relativa de cada empresa o marca, con lo que pueden extraerse conclusiones sobre: la situación relativa de cada empresa-marca en función de las características (o atributos), las imágenes de las empresas-marcas en términos de criterios de decisión, las semejanzas entre empresas-marcas en función de las características consideradas.

El resultado de la aplicación del análisis de escalas multidimensionales es un mapa perceptual de semejanzas y preferencias de los individuos, que relacionan entre sí diferentes empresas o marcas a partir de las semejanzas declaradas por los sujetos encuestados.

1.5.3.2 El análisis factorial de correspondencias.

El análisis factorial de correspondencias es actualmente uno de los métodos más utilizados para la obtención del mapa de posicionamiento perceptual conjunto atributos X empresas (organizaciones o marcas), a partir de una matriz de tipificación de las empresas, organizaciones o marcas estudiadas, en función de un conjunto de atributos obtenidos de un estudio profundo de los intereses de un determinado tipo de público.

⁶ PREFMAP: *Preference Mapping*. Método de análisis externo.

Se trata de un método no explicativo y, por tanto, descriptivo que permite visualizar los datos que pueden ser cualitativos o cuantitativos. Sus características fundamentales son las siguientes (Sanz de la Tajada, 1996, p.123):

- Su objetivo es la situación de un conjunto de objetos, en relación con ciertos criterios o atributos, en un espacio vectorial provisto de una métrica adecuada.
- La métrica utilizada es la de la chi-cuadrado.
- Se parte de una matriz de entrada compuesta por datos no negativos-positivos o nulos.
- Las variables de dicha matriz han de ser homogéneas (considerar elementos de naturaleza semejante, no mezclando variables e individuos) y exhaustivas.

La aplicación operativa del análisis factorial de correspondencias se desarrolla de la siguiente forma:

- Se parte de un conjunto de características de tipificación de un sector de actividad y de otro conjunto de empresas, organizaciones o marcas de ese contexto concreto. Las empresas-marcas se someten a tipificación por parte de un grupo de individuos en función de las características tomadas bajo formas de escalas semánticas.
- A partir de los valores dados a las diferentes semánticas para cada empresa-marca propuesta, según una escala de acuerdo/desacuerdo, se construye una matriz de entrada del tipo de la representada en la figura 1.5.3.1 donde, en cada casilla, aparece el valor medio de asociación (empresa o marca/característica) dado por el grupo de individuos considerados a la vez.
- Se explica cada uno de los conjuntos –empresas-marcas y semánticas- en relación con el otro y se obtiene una representación gráfica que permite visualizar las relaciones de la siguiente forma: cada empresa con las demás, cada escala semántica característica de tipificación con las demás, y cada empresa-marca con cada semántica o atributo.
- Se ejecuta el análisis factorial de correspondencias, primero entre los atributos y después, entre las empresas-marcas, conjugándose ambos análisis.

El análisis factorial de correspondencias pretende básicamente simplificar la presentación de los datos y proporcionar medios por los que se pueda comprender mejor la regularidad y el orden de los fenómenos estudiados. Gracias a este método se obtiene un número reducido de factores (normalmente tres) que agrupan las variables filas – atributos- y las variables columna –empresas o marcas- analizadas; es decir, reduce el

número de filas y columnas de la matriz de datos original para hacerla más fácilmente manejable e interpretable.

Por otra parte la proyección en el plano de los puntos individuales que constituyen las semánticas, permitirá interpretar el significado de los ejes factoriales que se han obtenido. Así, se puede conseguir una representación sintética de las características de tipificación consideradas y de las empresas o marcas analizadas, en sus principales ejes de diferenciación.

CAPÍTULO 2. CONTEXTO DE REFERENCIA: EL LUJO COMO FENÓMENO SOCIAL

CONTENIDO:

- 2.1. Necesidades, deseos y lujo.**
- 2.2. El consumo simbólico.**
- 2.3. El concepto de lujo.**
- 2.4. Categorías del lujo y criterios que las definen.**
- 2.5. Características de los productos de lujo.**
- 2.6. Atributos de tipificación de los productos de lujo.**
- 2.7. El consumidor de productos de lujo.**

Capítulo 2. Contexto de referencia: el lujo como fenómeno social.

Una vez delimitado el marco teórico del objeto de estudio y, por tanto, las nociones de identidad, imagen y posicionamiento de marca así como la metodología que se sigue para la investigación de éste último, es imprescindible pasar a definir y a analizar en profundidad el contexto en el que se sitúa el objeto de estudio de este trabajo. Así, y teniendo en cuenta que el fin último de esta tesis doctoral no es simplemente determinar el posicionamiento de las marcas de fragancias más representativas del mercado español e investigar las actitudes y percepciones de los individuos frente a las fragancias, sino precisamente determinar el posicionamiento de las marcas de fragancias consideradas de lujo más representativas del mercado español e investigar las actitudes y percepciones de los individuos frente a las fragancias consideradas de lujo, se dedica el presente capítulo a profundizar en un fenómeno tan complejo como apasionante como es el del lujo. Para ello, en primer lugar, se sitúa el lujo en el contexto de las necesidades y de los deseos de los individuos; a continuación, se hace referencia al consumo simbólico para relacionarlo con el consumo de lujo; posteriormente, se pasa a definir el concepto de lujo, a identificar las categorías que existen en el ámbito del lujo y a estudiar los criterios que explican dichas categorías; después, se analizan las características que reúnen los productos considerados de lujo y los atributos de tipificación de los productos de lujo según los modelos que se han desarrollado para medir las percepciones sobre las marcas de lujo; por último, se describe el perfil del consumidor de productos de lujo.

2.1 Necesidades, deseos y lujo.

Son muchos los autores que han teorizado y escrito sobre las necesidades humanas: Laborit, d'Iribarne, Richard, Baudrillard, Wickham, etc. A continuación se recogen los aspectos fundamentales de las principales teorías y análisis acerca de las necesidades humanas.

Las diferentes necesidades humanas se clasifican en dos grandes grupos: el de las necesidades más “necesarias” o básicas, y el de las necesidades menos indispensables y más “superfluas” (Laborit, 1971, p.24).

Las primeras son las necesidades prioritarias y fundamentales de supervivencia (fisiológicas, de seguridad o protección, etc.). Se trata de necesidades innatas, instintivas e ineludibles que se satisfacen con los bienes más elementales o de primera necesidad (Laborit, 1971, p.24).

Las segundas, son las necesidades aprendidas a partir de las costumbres y hábitos sociales y culturales, y se satisfacen con los bienes menos esenciales o más “elevados” de la jerarquía de los bienes de consumo. En este grupo se encuentran las necesidades que provienen de nuestras aspiraciones personales y de nuestros sueños, que originan el consumo de los bienes más fácilmente sustitutivos (Laborit, 1971, p.24).

La cohabitación de las “verdaderas” necesidades –Baudrillard (1970, p. 103) las denomina necesidades *absolutas*-, las más elementales y vitales, satisfechas por los bienes de primera necesidad, y las “falsas” necesidades –o necesidades *relativas* según Baudrillard (1970, p.103)-, reflejo de la personalidad profunda y de lo imaginario, satisfechas por los bienes aparentemente más inútiles, más sofisticados y de mayor calidad, es la manifestación de una sociedad en la que el nivel de vida y de poder de compra aumentan (d’Iribarne, 1973, p.136).

La famosa pirámide de Maslow, introduce el concepto de jerarquía de necesidades. Según Maslow (1970, p.25), cuando el hombre ha satisfecho sus primeras necesidades comienza a anhelar las de orden superior. Para este autor (1970, p.21-32), las necesidades primarias son las fisiológicas y de seguridad, y las adquiridas o secundarias son las de pertenencia (deseo, amor, amistad y aceptación por parte del grupo), estima (estatus, suscitar admiración, respeto y superioridad) y autorrealización o de llegar a ser lo que todos somos capaces de ser. Las necesidades primarias tienen la peculiaridad de colmarse cuando se obtienen, mientras que las necesidades adquiridas o secundarias son insaciables y se encuentran expuestas a una continua renovación.

Según Erich Fromm (1991) –citado por Campuzano (2003, p.5)- *“seremos felices si se cumplen nuestros deseos, o por decirlo de otra manera, si tenemos lo que queremos. En este sentido, la satisfacción de necesidades sería la causa de la felicidad del hombre”*. Por tanto, desde este razonamiento, el hombre avanza a través de la pirámide de necesidades buscando la felicidad.

El sistema económico funciona en base a esta necesidad de ascenso. Así, en una economía desarrollada, el sistema de consumo aparece dividido entre los gastos cotidianos, subjetivamente percibidos como costes ineludibles, y los gastos que reflejan nuestro consumo más placentero y voluntario (Wickham, 1976, p.25-26). A partir de un determinado nivel de desarrollo económico, el sistema de consumo se transforma en un

fenómeno cultural: la necesidad como necesidad de estatus social y no como necesidad vital de consumo (Richard, 1980, p.12).

Siguiendo esta línea de pensamiento, Jean Jaques Lambin (1995) –al que se refiere Campuzano (2003, p.5)- afirma que *“la satisfacción de las necesidades del comprador está en el centro de la economía de mercado y de la gestión del marketing que de ella se deduce”*.

En este contexto, y según Danielle Allérès (1990, p.12), para el “economista” la satisfacción de necesidades reposa en la utilidad de los bienes, mientras que para el “sociólogo” se fundamenta en motivaciones más profundas del individuo como por ejemplo la necesidad de identificarse, de distinguirse, de ser reconocido.

En el concepto de necesidad subyace el concepto de deseo y en éste último el del lujo. Si las necesidades primarias se satisfacen con los bienes útiles, las secundarias lo harán con los bienes inútiles o prescindibles (S. Campuzano, 2003, 2007, p.5).

Las necesidades secundarias hacen referencia a los deseos. Los deseos son la parte más subjetiva de las necesidades y revelan el universo de la irracionalidad y de los sueños de los individuos (D. Allérès, 1990, p.17).

Las necesidades y los deseos son imprescindibles para que tenga lugar el consumo, pero mientras las necesidades pertenecen al campo de lo real, los deseos forman parte de lo imaginario y de lo simbólico. La necesidad precede al deseo y conduce a la creación de la escala de preferencias o de prioridades de cada individuo, a las elecciones de consumo y a los actos de compra (D. Allérès, 1990, p.19).

La lógica de la necesidad responde a la lógica de la satisfacción, mientras que la lógica del deseo responde a la lógica de la privación o la carencia (M. Richard, 1980, p.50). Es por ello que *“no podemos dejar de consumir, porque el deseo nos conduce a la carencia, a la insatisfacción, a la imposibilidad de saciarnos. Así, no dejamos de consumir porque no dejamos de desear”* (M. Richard, 1980, p.50). Según este razonamiento, el consumo del lujo responde a un deseo insaciable, a un deseo que no se puede olvidar porque lleva en sí mismo el germen de la insatisfacción (S. Campuzano, 2003, p.5-6).

Veamos cuáles son, según Susana Campuzano (2003, p.6-8), las satisfacciones que procura el lujo:

- En primer lugar, existe el deseo de lujo como generador de placer personal que, a su vez, nace del goce de los sentidos. Erich Fromm (1991) habla de la doble utilización de los sentidos por parte del hombre; para satisfacer las necesidades biológicas y para obtener placer personal: *“la vista y el oído sirven al fin biológico de la supervivencia. Pero el hombre no sólo oye para sobrevivir. Cuando oye el canto de los pájaros...o un concierto de Bach decimos que escucha para su deleite. Si necesito comer porque mi organismo requiere alimento...es el hambre. Si se quiere comer por gozar de platos sabrosos, hablamos de apetito. El disfrute de los perfumes...corresponde al lujo, no a la necesidad biológica”*.
- En segundo lugar, el lujo reporta reconocimiento social atendiendo a la necesidad de distinción y al deseo continuo de diferenciación. El lujo es una de las vías más directas para provocar la admiración de los demás. Un objeto de lujo adquiere y aumenta su valor a través de la mirada de los otros (Simmel, 1923).

Así, según Susana Campuzano (2003, p.7-8), los objetos se pueden dividir en útiles o utilitarios (satisfacen necesidades primarias) e inútiles o simbólicos (satisfacen necesidades secundarias); aunque en la sociedad actual quedan pocos objetos utilitarios puros. A su vez los objetos simbólicos pueden ser objetos placer y objetos signo. Los primeros procuran gran satisfacción personal y suelen ser productos clásicos que no se renuevan continuamente. Los objetos signo son normalmente objetos de moda que las élites utilizan para renovar y preservar su liderazgo.

Como dice Danielle Allérès (1990, p.34, 37), a los objetos de lujo les incumben ambos criterios. Aunque algunos objetos de lujo serán exclusivamente de placer personal y otros exclusivamente de representación social, lo normal es encontrar ambos criterios detrás de ellos cohabitando con otros criterios de gran racionalidad como la utilidad o el precio.

2.2 El consumo simbólico.

Siguiendo a Daneshvary, Schwer y Keith (1995, p.75), el consumo simbólico se fundamenta en el llamado comportamiento de imitación de los consumidores. Este comportamiento de imitación, tal y como fue defendido por T. Veblen (1899) se refiere al consumo de representación social, especialmente al consumo ostentoso. Así, el llamado efecto Veblen se manifiesta cuando la gente adquiere productos por el simple hecho de que estos sean caros.

51 años más tarde, Leibenstein (1950) añade otros dos efectos de emulación social: el efecto de “*subirse al carro*” (la gente compra lo que se vende abundantemente), y el efecto “*esnob*” (la gente compra lo que se vende escasamente). El primero de estos efectos refleja el deseo de adquirir artículos con el fin de “*nadar en la abundancia*” y de ajustarse a los mandatos de la moda y la elegancia. El segundo efecto refleja el deseo de diferenciarse, de desvincularse de la “*masa*”. (Daneshvary, Schwer y Keith, 1995, p.75)

Un año después, Steiner y Weiss (1951, p.263) proponen el efecto “*contra-esnobismo*” según el cual, para luchar contra la prosperidad de los “*nuevos ricos*” y para mantener su *status quo*, las élites tradicionales adoptan un nuevo sistema de prestigio por medio del cual se burlan de todo lo fastuoso, condenan la pomposidad y alaban la simplicidad; simplicidad a un precio desorbitado. En esta misma línea, pero más recientemente, Lea (1980) se refiere al efecto “*contra-Veblen*” en virtud del cual la gente compra barato para evitar intencionadamente la ostentación (Daneshvary, Schwer y Keith, 1995, p.75).

Tal y como señalan Daneshvary y Schwer (1995, p.75), otro de los fundamentos del consumo simbólico es la teoría sociológica de las interrelaciones simbólicas, que tiene su origen en el trabajo del filósofo G.H. Mead (1934) y que se basa en dos premisas: la primera establece que los patrones de consumo individuales son un fiel reflejo del comportamiento del grupo de referencia social, y la segunda que los individuos actúan en función de los significados simbólicos que la sociedad otorga a los bienes.

En esta línea, S.J. Levy (1959, p.117-119) señala la necesidad de los responsables de marketing de considerar, en sus estrategias comerciales, el significado simbólico de los productos y no sólo los beneficios racionales de los mismos. De hecho, el autor afirma que: 1) la gente compra productos no sólo por lo que hacen sino por lo que significan, y 2)

cuando la gente habla acerca de los productos que compra y de por qué los compra muestra una diversidad de razonamientos (comodidad, presiones familiares y sociales, placer, etc.).

Muy poco después, W.A. Woods (1960, p.18) identifica seis tipos de productos a partir del significado atribuido a los mismos:

- Productos de prestigio: son los que no sólo representan un atributo de personalidad, sino que se convierten en ese atributo. Por ejemplo, un Cadillac no es sólo un símbolo del éxito, sino que es una prueba o característica fundamental del éxito.
- Productos de maduración: son aquellos que, debido a las costumbres sociales, están reservados para las personas adultas. Así, iniciarse en el uso y consumo de estos productos simboliza un cierto grado de madurez del consumidor de los mismos. Por ejemplo, el tabaco, el alcohol, la cosmética...
- Productos de estatus: son los que permiten a sus propietarios formar parte de una determinada clase social o grupo privilegiado.
- Productos de ansiedad: son aquellos que se utilizan para aliviar supuestas amenazas sociales o personales. Por ejemplo, los alimentos saludables.
- Productos hedonistas: son aquellos cuyo atractivo depende, en gran medida, de su carácter sensorial, es decir, de su capacidad para actuar sobre los sentidos.
- Productos funcionales: son los que están desprovistos de cualquier significado social o cultural.

También resulta interesante analizar el marco en el que se encuadra y desarrolla el consumo simbólico; marco que numerosos autores han identificado y denominado como *cultura del consumo o del consumidor*. En este sentido se va a seguir la excelente revisión realizada sobre la materia por parte de Pedro Fenollar (2003, p.64-69).

Señala Fenollar (2003, p.64) que numerosos autores (Douglas e Isherwood, 1979; Jameson, 1991; Dubois y Duquesne, 1993; Featherstone, 1998; Combes et al., 2001) afirman que “*la cultura del consumidor implica la simbolización y el uso de bienes materiales y servicios como comunicadores y no como simples utilidades*”. Para Firat y Venkatesh (1993) esto supone “*entender la cultura del consumo como la construcción de entornos o ambientes simbólicos*”. También afirma Fenollar (2003, p.65) que según Combes et al. (2001) “*por medio de los signos y símbolos los individuos crean, transforman y mantienen su auto-identidad a través del consumo de bienes y servicios*”, y que también comparten este

planteamiento O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2002) al señalar que *“los consumidores intentan lograr fines sociales a través del consumo, buscando mediante los símbolos experiencias más satisfactorias, como consecuencia de la necesidad que los consumidores tienen de comunicarse socialmente”*.

Para Schouten y McAlexander (1995) –citados por Fenollar (2003, p.66)- *“los individuos se relacionan con los demás y comparten valores e intereses a través de objetos, relaciones y actividades”*.

Holt (1998) –mencionado por Fenollar (2003, p.65)- sostiene que *“las modernas sociedades capitalistas se caracterizan por la radical transformación de las relaciones personales en cualidades simbólicas de los productos”*. Y en opinión de Fenollar (2003, p.66), esta misma visión la mantiene Latimer (2001) al afirmar que *“en la sociedad actual, como cultura del logro (material), cada vez más la intención del consumidor está orientada al aumento del significado así como a añadir valor (del yo, propiedad, trabajo y comunidad)”*.

Se termina este apartado recogiendo algunas de las definiciones más relevantes del consumo simbólico que apunta Pedro Fenollar (2003, p.75):

Para Hirschman (1984) es *“un fenómeno social de búsqueda de experiencia cognitiva, de sensaciones y novedades, donde el uso de productos es como portadores de signos para comunicarse con los demás”*.

Baudrillard (1993) lo define como *“el proceso donde el comprador de un artículo se involucra activamente para establecer y preservar su sentido de identidad a través del despliegue de los bienes adquiridos, es decir, los individuos crean un sentido de quiénes son a través de lo que consumen”*.

Según Elliot (1997) se trata del *“uso de los productos como portadores de símbolos (y no de utilidades materiales) que ayudan a cimentar las relaciones sociales”*.

Para Graeff (1997) es una *“forma de consumo por medio de la cual el individuo expresa a los demás que tiene un comportamiento adecuado, proyectando una imagen conveniente en una determinada situación”*.

A partir de todo lo anterior, se puede concluir que el consumo simbólico es el consumo de productos que, dotados de significados simbólicos, permiten al individuo tanto demostrar su pertenencia a un grupo social determinado como reafirmar su propia identidad. Gracias al consumo simbólico es posible identificar, establecer y expresar diferencias entre distintos grupos sociales. Así el consumo de lujo es un consumo simbólico ya que implica la posesión y uso de productos como signos de éxito, de estatus social, de pertenencia a las élites sociales y de diferenciación.

2.3 Concepto de lujo.

La confusión existente en torno al concepto de lujo es considerable. La revisión que se ha realizado ofrece distintos significados, enfoques y connotaciones positivas y negativas sobre el lujo. Y la mayoría de los autores coinciden en afirmar que el lujo es difícil de definir.

Si nos remontamos al siglo XVIII, Mandeville (1729) –citado por Smith (1997, p. LXIX)- cataloga el lujo como un “vicio”, y lo define como *“todo cuanto excede lo absolutamente necesario para sostener la naturaleza humana, hasta el punto de que constituye un vicio usar una camisa limpia o vivir en una habitación confortable”*. Si bajo este punto de vista el lujo es criticable al ser un vicio, Mandeville le otorga también un rol positivo al señalar –tal y como menciona Letichevsky (2002, p. 21)- que el lujo *“es la punta de lanza que estimula la productividad y prepara la difusión de las novedades hacia toda la sociedad (con lo que dejan de ser lujos)”*. Por tanto, el lujo tiene la característica de ser algo pasajero ya que lo que ayer era lujo, no lo es hoy; y lo que es lujo hoy, probablemente no lo será mañana (Samet Letichevsky, 2002, p.21). Mandeville –según apunta Letichevsky (2002, p. 21)- ilustra esta afirmación cuando dice: *“en los remotos principios de todas las sociedades, los hombres más ricos y considerados carecieron durante largo tiempo de muchísimas comodidades de que ahora disfrutaban los infelices más humildes y miserables; de suerte que muchas cosas que en otros tiempos se consideraban una invención del lujo, están ahora al alcance de pobres tan indigentes que viven de la caridad pública, y se conceptúan tan necesarias que nos parece imposible que ningún ser humano pueda carecer de ellas”*.

En el siglo XIX, Colmeiro (1863, p. 415) destaca la ambigüedad del significado de la palabra lujo y confirma la dificultad de definirlo cuando apunta que *“no basta decir que*

lujo es gastar lo superfluo, porque queda en pie la dificultad de distinguir lo superfluo de lo necesario.” También señala el autor que *“la idea del lujo es esencialmente relativa al grado de civilización de cada siglo, a la mayor o menor riqueza de cada estado, a la dignidad, profesión u oficio de cada persona”*. Por último, Colmeiro (1863, p. 415) advierte de manera muy elocuente sobre los peligros del lujo y sobre la necesidad de castigarlo cuando afirma: *“si el lujo se funda en satisfacer deseos inmorales o extravagantes, degenera en loca prodigalidad o licencia de costumbres que es preciso reprimir y castigar por respeto a la justicia y por temor del mal ejemplo. Este abuso nunca se manifiesta más nocivo y peligroso que cuando resalta la mal empleada opulencia de algunas familias sobre el hambre, desnudez y miseria de la muchedumbre”*. Lógicamente debemos entender esta afirmación en su contexto histórico marcado por las profundas desigualdades sociales.

Braudel (1979) –al que se refiere Letichevsky (2002, p. 21)- también señala la dificultad de definir el lujo y el carácter transitorio del mismo: *“el lujo, cambiante por naturaleza, huidizo, múltiple, contradictorio, no puede identificarse de una vez por todas. Así, antes del siglo XVI, el azúcar era un lujo; también la pimienta antes del siglo XVII; el alcohol y los primeros aperitivos, en tiempos de Catalina de Médicis...”*

Veblen (1899) –en opinión de Vickers y Renand (2003, p.459)- estudia el fenómeno del lujo desde una perspectiva menos general que la de los autores anteriores, y de forma concreta se refiere a los productos de lujo y los analiza en un contexto social. Así Veblen considera los productos (bienes) de lujo como “un derroche ostentoso”, indicando que el estatus o la categoría de lujo atribuida a los productos depende tanto de los atributos de los productos como del estatus socio-económico de sus consumidores. Se podría, por tanto, deducir de esta afirmación que un producto puede considerarse de lujo cuando es consumido o utilizado por las élites sociales o por las personas admiradas por grupos más o menos amplios de la sociedad (las llamadas “celebrities” o líderes de opinión). De hecho, hoy en día se observa una tendencia creciente, por parte de las marcas, de utilizar a estos líderes de opinión en sus estrategias y acciones de comunicación, con el fin de construir una “imagen” de lujo para sus productos.

Lunt y Livingstone (1992), ambos psicólogos y citados por Vickers y Renand (2003, p.459), consideran a los productos de lujo en función del grado de utilidad que éstos proporcionan a sus usuarios. E ilustran lo anterior a través del siguiente ejemplo: “un coche normalmente

no es considerado como un lujo en las zonas rurales, en las que el transporte público es escaso, y en las que, muchas veces, las tiendas, el hospital o el doctor se encuentran a varios kilómetros de distancia. Sin embargo, un coche puede sin duda considerarse como un lujo por parte de las personas que habitan y trabajan en las grandes ciudades, en las que la mayoría de las cosas se encuentran a una distancia inferior a dos paradas de autobús, o a una distancia que se puede recorrer andando”. Según esto, cuanto menor sea la utilidad (se entendiende material) que proporcione un producto, más de lujo podemos considerarlo.

Danielle Allérès (1990, p.37-38) señala que los productos de lujo incorporan, a la vez, todos los factores racionales del acto de compra (calidad, originalidad...) y los más irracionales (búsqueda de distinción, de códigos sociales...). Para esta autora un objeto de lujo representa una de las paradojas de la sociedad de consumo: sublime, suntuoso, inaccesible, y sin embargo objeto de todos los deseos; superfluo, inútil, y sin embargo símbolo de una mayor calidad de vida; indispensable, vital, y sin embargo abandonado por los dictados de la moda; deseado, soñado, rechazado, olvidado, cada objeto de lujo tiene un ciclo de vida personal y muy difícil de predecir. También afirma que los productos de lujo no sufren jamás las crisis y contribuyen a acentuar las diferencias sociales existentes.

Susana Campuzano (2003, p.32-33) define el lujo en un sentido amplio como *“todo aquello consumible o no, que trasciende nuestra realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social”*. Sin embargo, para Campuzano resulta imprescindible establecer dos conceptos de lujo: el lujo clásico o estimulador, y el nuevo lujo o lujo aplacador. El primero abarca *“todo aquello que estimula al hombre y le trasciende de un bienestar adquirido (comprar objetos o disfrutar de servicios que otorguen un placer de recompensa y que hagan soñar)”*. El segundo se refiere a *“todo lo que nos sumerge en un estado de calma, en una sociedad donde la tensión y el estrés se han convertido en compañeros inseparables del hombre activo y realizado (prescindir de los objetos cotidianos para redescubrir la calma en el campo, en una casa rural o en un balneario...)”*. Así, los *Yuppies* (*Young Urban Professionals*) de los ochenta son un claro exponente del consumo del lujo estimulador al encontrar placer acumulando objetos y exhibiendo marcas, mientras que los *BoBos* (*Bourgeois Bohemians*) de los noventa reflejan el consumo de lujo aplacador al considerar que el verdadero lujo está en esconderse, relajarse y encontrarse a uno mismo. El tiempo, el espacio y lo auténtico son actualmente componentes de lo que consideramos lujo (Campuzano, 2003, p.33).

Por último, la opinión de diversos directivos del sector de la perfumería y cosmética selectiva en España también pone de manifiesto la dificultad que supone acotar y definir el concepto de lujo⁷. Estas opiniones reflejan que se trata de un concepto subjetivo, ambiguo, excesivamente amplio y condicionado por aspectos históricos, culturales, sociales y económicos concretos: *“El lujo, hoy en día, es disponer de tiempo...vivir con tranquilidad”*. *“El lujo es la unión de calidad y belleza en su máximo nivel”*. *“El lujo es disfrutar de un producto escaso, caro y precioso...y esto proporciona un enorme placer personal porque te sientes especial y admirado a la vez”*. *“El lujo es el universo de los sueños”*. *“El lujo es distinto según las épocas... tener un ordenador personal hace 20 años era un lujo; hoy en día es algo normal”*...

A partir de todo lo analizado en los epígrafes 2.1, 2.2 y 2.3, se propone que el lujo es todo aquello que supera lo que se considera absolutamente necesario o básico dentro de un contexto socio-económico, histórico y cultural determinado, que aporta, al mismo tiempo, placer personal y reconocimiento social, y que permite tanto reafirmar la propia identidad como acceder a un grupo social determinado y demostrarlo.

2.4 Categorías del lujo y criterios que las definen.

Hablar de categorías dentro del lujo exige referirse imperativamente al trabajo desarrollado por Danielle Allérès (1990). Sus conclusiones han sido secundadas y ampliadas por numerosos autores (Renand, 1993; Bearden, Ingram y LaForge, 1995; Silverstein y Fiske, 2005; Campuzano, 2003).

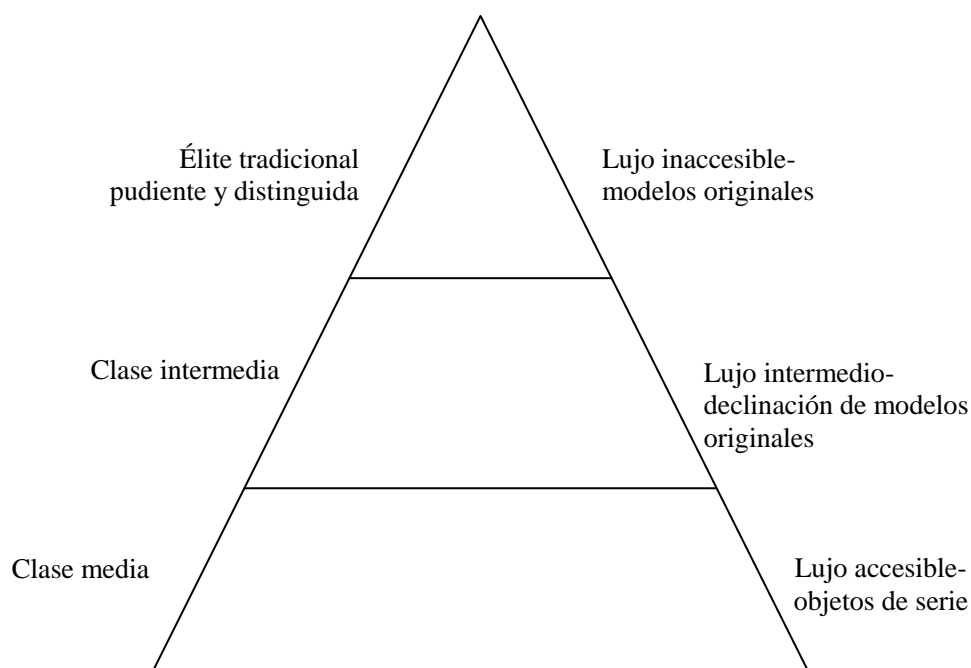
Allérès (1990, p.72-74) distingue tres categorías o niveles en el ámbito del lujo, en función de la accesibilidad al mismo, y los atribuye a diferentes estamentos sociales a partir de sus motivaciones y actitudes de compra (ver figura 2.4.1).

Además, para Allérès (1990, p.143-174), existe un marketing-mix particular y diferenciado para cada una de las tres categorías del lujo.

⁷ En el Anexo I se presenta información específica y guía para las entrevistas en profundidad efectuadas con cinco importantes directivos del sector de la perfumería y cosmética selectiva en España.

Según Allérès (1990, p.72-74), estos niveles del lujo son consecuencia del fuerte desarrollo económico y social experimentado por los países occidentales en la segunda mitad del siglo XX. Así distingue:

FIGURA 2.4.1. Categorías del lujo



Fuente: D. Allérès (1990, p. 73)

- El lujo inaccesible consumido por la clase social más pudiente y distinguida. Para la autora, los más ricos y poderosos, deseosos de subrayar su supremacía social, seleccionan los objetos más raros y extravagantes o los más vanguardistas. Su estilo de vida, absolutamente distintivo y singular, constituye una permanente “huida hacia delante” con el fin de escapar y mantener la distancia respecto a las clases emergentes, cada vez más acomodadas, que buscan con avidez el reconocimiento social.
- El lujo intermedio que consume la alta burguesía adinerada cuya riqueza es fruto más del triunfo profesional que del legado de una elevada posición social tradicional. Esta clase social (Allérès la denomina “intermedia”), deseosa de reducir la distancia social con los que les aventajan históricamente, se entrega a un “frenesí” de consumo adquiriendo tanto objetos tradicionales de lujo (portadores de una cierta nobleza y distinción social), como objetos más modernos y llamativos, con marcas y etiquetas

ostensibles, que permiten reconocer a sus portadores o usuarios como miembros de una clase social de gran poder económico.

- El lujo accesible consumido por la clase media emergente tras la segunda guerra mundial; una clase media que ha visto como sus ingresos medios se revalorizaban formidablemente frente a los de la clase media de la primera mitad del siglo XX. Esta clase social, que copia e imita a las clases sociales superiores, representa en su mayor parte a los demandantes de los denominados “objetos de serie” que transmiten un cierto grado de riqueza y bienestar. Mucho menos sensible a las distinción absoluta y mucho menos motivada por la adquisición rápida de los objetos más vanguardistas y originales, la clase media vive permanentemente buscando la manera de acercarse a las clases sociales superiores copiando su forma de vida.

Aceptando las distintas categorías del lujo definidas por Allérès, Renand (1993) –citado por Vickers y Renand (2003, p.464)- argumenta que los productos de lujo inaccesible pueden considerarse como productos personalizados de lujo a un precio extremadamente elevado. Es precisamente el precio de estos productos el que, en principio, les otorga el nivel de lujo inaccesible (que Renand denomina lujo exclusivo), el que les sitúa en una posición lejana y difícil de alcanzar en el mercado. Pero esa posición última es el resultado de la posición inicial que el fabricante o vendedor desea para su producto y de la posición finalmente percibida por el consumidor. Ambas posiciones deberían ser congruentes si existe una política de comunicación adecuada por parte del fabricante o vendedor del producto. Si atendemos a este razonamiento de Renand, podría ocurrir que un producto concebido por su fabricante como producto de lujo inaccesible y con un precio extraordinariamente alto a tal efecto, no sea, sin embargo, percibido como tal producto de lujo inaccesible por parte del consumidor como consecuencia de una mala política de comunicación desarrollada por el fabricante o vendedor. Es decir, para Renand, el precio y la comunicación son factores determinantes para que un producto sea considerado de lujo accesible o inaccesible.

Bearden, Ingram y LaForge (1995) –a los que se refieren Vickers y Renand (2003, p.464)- profundizan en esta cuestión y señalan que el grado de accesibilidad de un producto de lujo también viene determinado por el hecho de que el mismo se consuma en público o en privado, y distinguen dos tipos de consumo de lujo: el privado y el público.

Silverstein y Fiske (2005, p.15) amplían las categorías de lujo definidas por Allérès y se refieren al “nuevo lujo” como aquel “*integrado por productos y servicios que poseen niveles más elevados de precio, calidad, gusto y aspiración que otros de su misma categoría, pero que no son tan caros como para resultar inalcanzables*”. Además, estos autores (2005, p.18-19) identifican tres grupos de productos dentro del “nuevo lujo”:

- Los productos “*accesibles de calidad excelente*”. Son aquellos que están valorados al precio más elevado de su categoría y tienen un recargo considerable respecto a las ofertas convencionales, pero siguen siendo asequibles para los consumidores del mercado intermedio, porque son artículos relativamente baratos.
- “*Las extensiones de marcas de viejo lujo*”. Son versiones a precios reducidos de productos creados por compañías cuyas marcas tradicionalmente sólo han sido asequibles para los más ricos.
- Los productos “*masstigio*” –acrónimo de prestigio de masas-. Son los que no se encuentran ni en la gama de precios más altos de su categoría, ni están relacionados con otras iteraciones de marca. Ocupan un punto “dulce” en el mercado, “entre la masa y la clase”, y se venden a un precio bastante superior a los productos convencionales, pero están valorados bastante por debajo de los artículos de *viejo lujo* o de calidad excelente”.

Lo más importante de los productos de nuevo lujo es que siempre están basados en las emociones, y los consumidores tienen una implicación emotiva mucho más fuerte con ellos que con cualquier otro producto (Silverstein y Fiske, 2005, p.19). El análisis de estos autores resulta especialmente interesante ya que evidencia una realidad cotidiana actual que también observan algunos directivos del sector de la perfumería y cosmética: en casi cualquier categoría de producto podemos encontrar productos de lujo (pan de lujo, helados de lujo, alpargatas de lujo, electrodomésticos de lujo...).

Susana Campuzano (2003, p.77-82), también profundiza en las categorías del lujo señaladas por Allérès y detalla cuáles son los criterios que definen a cada categoría:

- El lujo inaccesible representa el máximo nivel de la pirámide del lujo y gracias a él el lujo intermedio y accesible mantienen su prestigio. En esta categoría se encuentran la Alta Costura, la alta joyería, las marcas y modelos de automóviles tipo Rolls Royce o Aston Martin... Los criterios que definen esta categoría del lujo son los siguientes:

- En muchos casos, las marcas crean esta categoría de productos dentro de su oferta comercial con el objetivo de que sus productos de lujo intermedio y accesible se vendan más fácilmente.
- Se trata de objetos únicos y excepcionales que se erigen en los modelos de una marca.
- Su creador no piensa en complacer cuando los crea; es decir, no desarrolla los productos pensando en satisfacer las necesidades de los consumidores.
- La excelencia de estos productos es un factor determinante para su consideración de lujo inaccesible; excelencia en la selección de las materias primas, en los procesos de elaboración, en el acabado y en el servicio y atención al cliente.
- El producto es la variable fundamental en el marketing-mix del lujo inaccesible. “*El producto se basta a si mismo*” (Allérès, 1990).
- La atención y la relación con el cliente es extraordinaria y absolutamente personalizada.
- Los clientes son muy limitados. No olvidemos que hablamos de las élites.
- El precio de los productos es excepcionalmente elevado y su distribución es muy selectiva o cautiva.
- La comunicación se limita, en la mayoría de los casos, a la actividad de relaciones públicas.
- La creatividad, en constante renovación, también es un factor determinante para definir el lujo inaccesible.

Para Campuzano, cuanto más prestigioso es un sector, más inaccesible es su categoría más alta. Por ello, en los sectores más democratizados, los productos más elevados, que corresponderían al lujo inaccesible, no cumplen todos los criterios señalados.

- Criterios que definen el lujo intermedio (Campuzano, 2003, p.79-80):

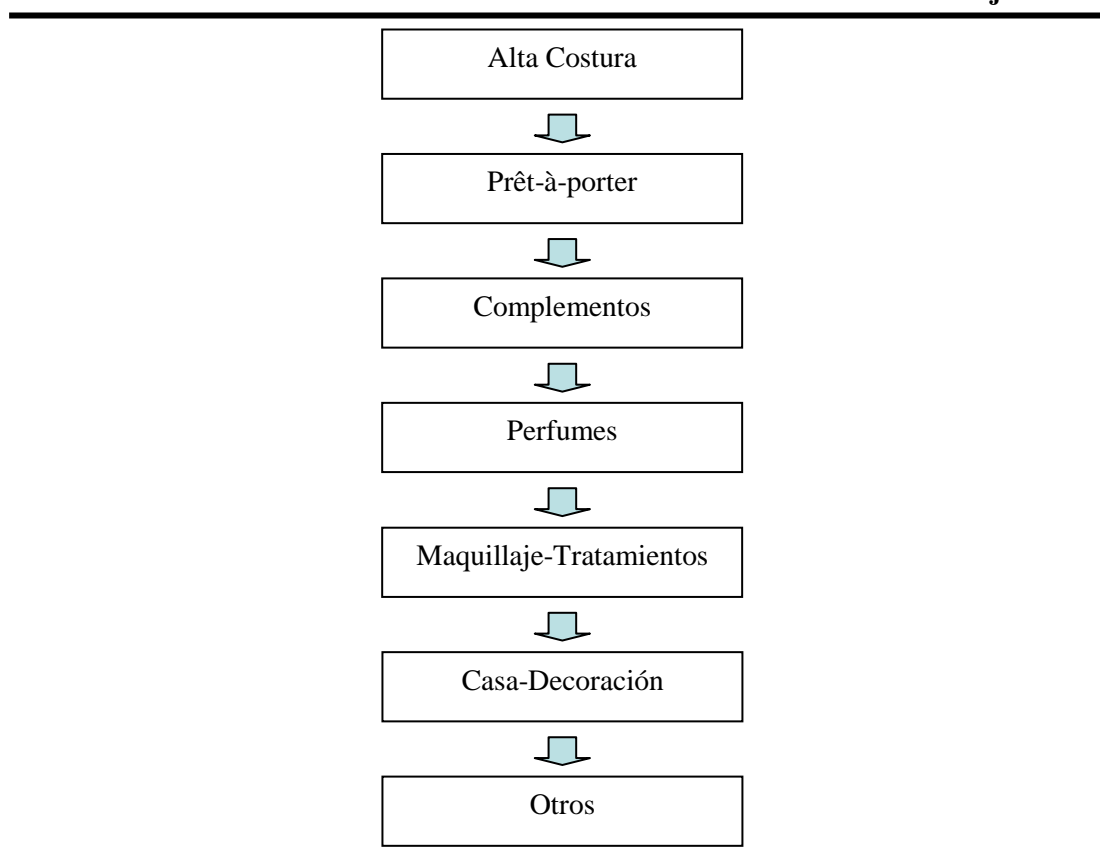
- Se trata de una declinación del lujo inaccesible. Los productos reproducen los modelos originales del lujo inaccesible. Un ejemplo de esta categoría sería *el prêt-à-porter* en la moda como declinación de la Alta Costura.
- Los productos se fabrican en series limitadas.

- Se desarrollan teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores pero, dado que van dirigidos a las clases “advenedizas”, su estética y creatividad (sin alcanzar los niveles más altos) son importantes.
 - La calidad (inferior a la de los productos de lujo inaccesible) es imprescindible, desde las materias primas a la producción y el servicio post-venta.
 - El precio es elevado, la distribución limitada y la promoción casi inexistente.
 - La comunicación no se sirve de medios masivos. Las relaciones públicas son fundamentales.
 - Los clientes son una élite ampliada (clientes habituales) y las clases medias altas (clientes ocasionales).
 - Los productos poseen una fuerte simbología de diferenciación social. Esto se refleja en la utilización ostensible de la marca o del logotipo.
- Criterios que definen el lujo accesible (Campuzano, 2003, p.80-82):
- En la mayoría de los casos se trata de declinaciones de las categorías anteriores aunque existen marcas que empiezan a crear en esta categoría.
 - Los productos se fabrican casi siempre en series industriales no limitadas, pero con una fabricación controlada en el número de ejemplares.
 - Se atiende fundamentalmente a las necesidades de los consumidores, por eso los estudios de mercado y de la competencia son fundamentales y mucho más importantes que en las categorías anteriores.
 - La calidad sigue siendo fundamental y ciertos atributos del producto, como por ejemplo el *packaging*, deben cuidarse más que en las categorías superiores para enaltecer el producto y transmitir los valores de la marca.
 - El precio es muy importante y se fija en función del coste y de la competencia. Es primordial analizar la elasticidad-precio y las percepciones de los consumidores con respecto al valor del producto.
 - La distribución es selectiva pero mucho más amplia que en las categorías superiores.
 - Las acciones promocionales son importantes pero deben realizarse con esmero para no desprestigiar a la marca.
 - La comunicación se realiza a través de medios selectivos y de masas, y las relaciones públicas, aunque siguen siendo importantes, no son tan fundamentales como en las categorías superiores.

- El número de clientes es amplio (cualquier persona de clase media o superior puede acceder a esta categoría del lujo).
- Los productos son extraordinariamente aspiracionales y con un marcado contenido de imitación hacia los líderes. Responden a un fuerte deseo de diferenciación y de pertenencia a una clase social elevada.
- Gran parte de las ventas son para regalo por lo que tienen un importante carácter estacional (por ejemplo las ventas de perfumes en Navidad).

Muchas empresas y marcas de lujo incorporan en su oferta comercial las tres categorías de lujo que hemos descrito. Lo habitual en un proceso “multiproducto” es ir bajando dentro de la pirámide del lujo en una extensión de marca hacia mercados de mayor volumen (Campuzano, 2003, p.84). Esta afirmación la ilustramos en el esquema 2.4.1, tomando como referencia marcas que tienen su origen en el mercado de la moda, pero también puede darse la secuencia inversa. Por ejemplo, la marca Armani se lanzó en 1975 como marca de *prêt-à-porter* y no fue hasta el año 2007 cuando presentó su primera colección de Alta Costura, después de haber lanzado perfumes, complementos, ropa de casa, etc.

FIGURA 2.4.2. Proceso de diversificación de una marca de moda de lujo



Fuente: Elaboración propia a partir de esquema de Susana Campuzano (2003, p.84)

Para Campuzano (2003, p.82) las razones principales que llevan a una marca de lujo a estar presente en las distintas categorías del mismo son las siguientes:

- Para explotar el capital de marca.
- Para crecer.
- Para diversificar la inversión y minimizar el riesgo.

Sin embargo esta autora (2003, p.83) señala también los aspectos negativos de esta política “multiproducto”:

- El riesgo de restarle valor a la marca si se entra en categorías de productos que no sean compatibles con la misma.
- El riesgo de desprestigiar a la marca si se siguen políticas de distribución, precio, promoción o comunicación inadecuadas.
- El problema de abordar una gestión realmente compleja.

Más recientemente, la compañía Bain & Company (2007), en su estudio sobre el mercado mundial de los productos de lujo, agrupa las marcas del sector del lujo en tres categorías muy similares a las propuestas por Allèrès, y se refiere a ellas como las 3A del lujo: las marcas de lujo absoluto, las marcas de lujo aspiracional, y las marcas de lujo accesible.

Así, el lujo absoluto se caracteriza por ser elitista, singular y propio de la clase tradicionalmente más pudiente que ostenta su condición de élite a lo largo de distintas generaciones. Este lujo absoluto está representado por marcas como Harry Wiston, Hermès o Loro Piana.

El lujo aspiracional es el lujo fácilmente reconocible, distintivo y característico, representado por marcas como Gucci o Louis Vuitton.

Por último, el lujo accesible es el lujo asequible al que accede el “gran público” para conseguir estatus social y lo representan marcas como Coach o Burberry.

Para finalizar este apartado se va a hacer referencia a los nuevos conceptos que recientemente han surgido en relación al lujo y que, si bien no representan nuevas categorías del lujo, sí que incorporan nuevas dimensiones a cualquiera de las categorías ya existentes

del lujo. Se trata de los conceptos de lujo responsable, lujo sostenible y ecolujo (M.E. Girón, 2009)

Según Maria Eugenia Girón (2009, p.193) el lujo responsable es un termino “*que hace referencia a la trazabilidad de un determinado producto de lujo y del compromiso de las empresas responsables de su producción con lo social y en lo ambiental*”. Tal y como señala esta autora (2009, p.23), el lujo responsable nace como respuesta a las nuevas preocupaciones de los consumidores actuales que “*ahora buscan un nuevo lujo respetuoso con los recursos naturales y con las personas, sin descuidar otros elementos tradicionales como la calidad, la creatividad y la originalidad*”. Así, se buscan “*productos ejemplares en su concepción y realización, que perduren a través del tiempo; pero ejemplares también en su impacto en el medio ambiente y sobre las personas*”.

Un caso que ilustra perfectamente el concepto de lujo responsable es el del consumo de diamantes. Maria Eugenia Girón (2009, p.195) lo explica:

Los denominados “diamantes de sangre” alertaron al consumidor que comenzó a cuestionarse si el diamante que había adquirido podía estar financiando a los señores de la guerra en África y apoyando el mantenimiento de conflictos. Así, la trazabilidad de los diamantes empezó a ser un factor de decisión de compra y, como respuesta a esta preocupación, la industria de los diamantes (a través de sus principales agentes, De Beers y Tiffany) puso en marcha un procedimiento (denominado proceso Kimberly) que actualmente certifica que el proceso de extracción y comercialización de los diamantes ha sido correcto. Además, complementando esta medida, se creó el Consejo de Joyería Responsable en 2004 para impulsar un código de conducta que se extiende a todo el sector.

El lujo sostenible es, en sentido amplio, similar al lujo responsable.

En relación al lujo sostenible, el informe “Deeper Luxury” realizado en el año 2007 gracias a la organización WWF señala (p.5) que el consumidor de lujo se interesa y preocupa cada vez más por las cuestiones sociales y medioambientales y busca marcas y productos que reflejen sus preocupaciones y aspiraciones por un mundo mejor. Por ello (indica el informe) las auténticas marcas de lujo son aquellas que proporcionan las mejores aportaciones a todos los implicados en sus creaciones y, al mismo tiempo, identifican en sus consumidores su deseo de respetar a las personas y al planeta. Este mismo informe (p.6) impulsa a las

empresas de lujo a incrementar sus esfuerzos en el uso sostenible de los recursos en un mundo desigual y a ampliar su concepto del lujo con valores más profundos relativos a la excelencia en los campos de lo social y lo medioambiental.

Para Maria Eugenia Girón (2009, p.200), el lujo sostenible es más restrictivo que el lujo responsable y es el que se concentra en la preocupación de los consumidores de lujo por disponer de productos responsables y respetuosos con el medio ambiente.

Por último, el concepto de ecolujo también parece tener una interpretación amplia y otra más restrictiva.

En su sentido más amplio el ecolujo es similar al lujo sostenible. Así, Maria Eugenia Girón (2009, p.201) al referirse al ecolujo habla de una nueva actitud del consumidor de productos de lujo que toma conciencia acerca de lo que significa la huella medioambiental de los productos que consume. Para ilustrar esta actitud, la autora señala que *“se empieza a ser consciente de que, por ejemplo, una silla premiada por su diseño y belleza de ningún modo representa la culminación del talento humano si para su fabricación se han utilizado métodos contaminantes o explotado a los trabajadores”*.

De forma más precisa, Girón (2009, p.206) explica el ecolujo en su sentido amplio relacionando los bienes de lujo con los valores económicos, medioambientales y sociales de la producción, el ciclo vital y la elección de materiales, e integrando la conciencia ecológica a la hora de diseñar los productos de lujo.

En su interpretación más restrictiva, Girón (2009, p.202, 208-210) considera que el ecolujo se refiere al desarrollo de productos de lujo que se inspiran en la naturaleza y que la ensalzan. Esa tendencia hacia lo natural, lo sencillo y lo auténtico cobra especial importancia en el mercado de la cosmética; así, las firmas de cosmética *“están volviendo la vista a la naturaleza para sus cremas, que ahora tienen texturas más ligeras, aromas mucho más sutiles y resultados impecables”*.

2.5 Características de los productos de lujo.

Danielle Allérès (1990, p.80-83) habla de cinco características fundamentales de los productos de lujo: perfección, presentación exquisita, precio estudiado, distribución selectiva y comunicación igualmente selectiva.

- Perfección.

La perfección se manifiesta, en primer lugar, a través de la innovación y la creatividad. Este talento innovador y creativo puede exhibirse de múltiples formas: desarrollo de un producto absolutamente nuevo o de una nueva tendencia, utilización de nuevos materiales o ingredientes, incorporación de nuevas técnicas de fabricación...

En segundo lugar la perfección va unida a la calidad; calidad de las materias primas, del diseño, de los colores utilizados, del proceso de fabricación...

Un producto perfecto, además de cumplir con los máximos niveles de innovación y calidad, debe responder a los máximos cánones de belleza o estética. Se trata de un objeto precioso y sofisticado que responde al deseo de ser reconocido socialmente como miembro de una clase social muy limitada, distinguida y extremadamente rica.

Un producto de lujo más accesible es menos perfecto. De hecho, cuanto más accesible es el producto de lujo menos se le exige en cuanto a innovación, creatividad, calidad y belleza. Un producto de lujo accesible se dirige a una clase media suficientemente acomodada como para mostrar sus preferencias por ciertos objetos de lujo, pero cuyos recursos económicos son finalmente limitados y mucho menores que los de las clases superiores.

- Presentación exquisita.

La presentación no sólo debe tener en cuenta el envase y el embalaje del producto (por ejemplo el frasco y el estuche en un perfume), si no también todos los elementos accesorios que permiten realzar a los anteriores cuando el producto se entrega a su comprador y que se utilizan en el empaquetado del producto (bolsas, papel de seda, lazos, etc.)

Cuanto más inaccesible sea el producto de lujo, más cuidada será su presentación en cuanto a los materiales y el diseño.

- Precio muy estudiado.

Un producto de lujo perfecto, innovador, de máxima calidad y belleza y fabricado en pequeñas cantidades, tendrá lógicamente unos costes de producción extremadamente altos y, en consecuencia, un precio de venta muy elevado y poco competitivo.

Si no siempre es cierto que un producto caro sea un producto de lujo, siempre se cumple que un producto de lujo inaccesible es un producto caro.

Los consumidores de los productos de lujo inaccesible son muy poco sensibles al precio de los mismos, pero a medida que el mercado se amplía (productos de lujo más accesibles) la sensibilidad al precio aumenta. Así, en mercados muy competitivos (como por ejemplo el de los perfumes o el de la cosmética selectiva) la adopción de un correcto precio de venta es uno de los factores determinantes del éxito o fracaso del producto y, en consecuencia, los expertos en marketing deben trabajar en mantener unos niveles de calidad lo suficientemente altos como para que el producto sea de lujo (aunque sea de lujo accesible) pero ajustando al máximo posible los costes de producción. Las decisiones de precios en estos mercados son difíciles y arriesgadas, ya que un precio demasiado accesible puede tener consecuencias catastróficas a medio y largo plazo repercutiendo negativamente en la imagen de la marca.

- Distribución selectiva.

Cuanto más inaccesible es el producto de lujo, más reducida será su distribución, tanto por razones económicas (menor volumen de ventas), como por razones estratégicas (selección de puntos de venta emblemáticos) y por razones psicológicas (la dificultad para acceder al producto incrementa el valor percibido del mismo).

La distribución de los productos de lujo accesible será más amplia que la de los productos de lujo intermedio e inaccesible, pero siempre deberá ser selectiva.

- Comunicación selectiva.

Para alcanzar una notoriedad internacional, cada producto de lujo debe construirse alrededor de una historia más o menos original basada bien en la leyenda de la marca o de la empresa, bien alrededor de la personalidad del fundador o creador. Esta connotación afectiva o emocional puede desembocar en una “identificación-idealización” respecto a personajes mediáticos o líderes de opinión más o menos populares.

Susana Campuzano (2003, p.180-183) recoge las características señaladas por Allérès para los productos de lujo pero las matiza y amplía. Así Campuzano explica que a los productos de lujo sin marca les corresponden cuatro atributos que son comunes al arte –creatividad en su concepción, perfección en su elaboración, estética en su presentación y valor en su transacción-, y dos atributos no comunes al arte –exclusividad en su distribución y selectividad en su comunicación-.

Con respecto al atributo de “valor en su transacción”, esta autora (2003, p.181-182) afirma como Allérès que todo producto de lujo es siempre caro, pero identifica tres niveles de precios para las correspondientes categorías del lujo: un precio muy elevado que corresponde al lujo inaccesible, un precio elevado para el lujo intermedio y un precio medio/alto para el lujo accesible.

Por otro lado, Campuzano (2003, p.182-183) señala que los productos de lujo con marca participan de los seis atributos anteriores y de otros tres criterios específicos:

- Fuerza de diferenciación (que ocasionalmente la encontramos también en algunos productos de lujo sin marca).

Se refiere a grado de diferenciación que consigue un producto en el mercado a través de las cualidades que posee y gracias a los signos distintivos propios que, en muchos casos, se concretan en la marca o en el logotipo.

- Internacionalidad en su difusión.

Según Campuzano, *“para que una marca de lujo sea reconocida como tal, es necesario un reconocimiento internacional que procede de una amplia y controlada difusión a lo largo del mundo”*.

- Pertenencia a una gran marca.

Sobre este atributo, Campuzano (2003, p.183) se refiere al valor añadido que aporta una gran marca a sus productos, y añade (2003, p.191) que el papel de las grandes marcas de lujo es el de firmar creaciones originales. Sin embargo, y aunque parece evidente que la autora limita la explicación de este atributo al contexto del lujo, quizás sería más preciso (y no daría lugar a interpretaciones erróneas) denominar este atributo como “pertenencia a una gran marca de lujo”. Precisamente porque pensamos que uno de los atributos fundamentales para que una fragancia sea considerada de lujo es su pertenencia a una gran marca de lujo.

Para Silverstein y Fiske (2005, p.18-19), tal y como se ha señalado en el epígrafe 2.4, las dos variables fundamentales que permiten identificar los distintos grupos de productos de *nuevo lujo* –productos “*accesibles de calidad excelente*”, “*extensiones de marcas de viejo lujo*” y productos *masstigio*- son la calidad y el precio.

También son especialmente interesantes las opiniones de distintos directivos del sector del lujo, recogidas en el artículo “*Le luxe aujourd’hui*” de la publicación *Entreprises et Histoire* (2007, p.177-187), acerca del concepto del lujo y de los atributos o variables que definen un producto de lujo. Así, Claude Reininger (2007), Director de Marketing del Grupo Richemont, afirma en dicho artículo que “*no existe un producto de lujo en si mismo, si no que son las marcas las que transforman los productos en productos de lujo*”. Para Reininger, se trata de un proceso de transferencia de valores de la marca al producto en cuestión. Por tanto, se deduce que es la marca la que determina que un producto sea de lujo; los atributos asociados a la marca se incorporan automáticamente a cualquier producto firmado por ella. Por ejemplo, se podría afirmar que cualquier producto de Chanel será siempre un producto de lujo sea cual sea la categoría de producto (una joya, un reloj, unas gafas, un bolso, una fragancia...).

Jean-Claude Bronner (2007), Vicepresidente de Hédiard, se suma a la opinión de Reininger pero indica que el precio, la imagen de marca, la historia y el “saber hacer” de la marca y la calidad son también elementos fundamentales para definir un producto de lujo. Sobre el precio apunta que supone inmediatamente un posicionamiento concreto y que, en muchos casos, el precio es más importante que la propia marca. En cuanto a la imagen señala que muchas veces es también más importante que la propia marca, porque se da el caso de

grandes marcas que no tienen una gran imagen, aunque lo ideal es que una gran marca tenga una gran imagen. En relación a la historia o la “leyenda” de una marca menciona que ésta aporta un valor añadido que será difícil de construir para una marca recién incorporada al mercado. Respecto al “saber hacer” (*savoir-faire o know-how*), considera que se trata de un atributo que se percibe más claramente cuanto más artesanal sea el proceso de elaboración del producto de lujo y que ese “saber hacer” o experiencia puede por sí solo justificar un precio muy elevado. Por último, sobre la calidad, es interesante como Bronner, que considera el lujo como “el placer que se obtiene a partir de un sueño que se tiene”, señala que el placer se concreta en la calidad y que, por tanto, la calidad está intrínsecamente unida al lujo.

Finalmente, Michel Rouget (2007), Presidente del Consejo de Ercuis, se adhiere a las opiniones de los profesionales anteriores pero incide en la importancia que tiene para un producto de lujo el que su distribución sea selectiva. Así, advierte de la necesidad de controlar la distribución de los productos de lujo y de los riesgos que entraña, de cara a mantener el estatus de lujo de los mismos, el hecho de ampliar su distribución.

Dentro del sector de la perfumería y cosmética selectiva en España también se respaldan las opiniones anteriores. Así, para algunos de los directivos del sector⁸, las características fundamentales que debe tener un producto de perfumería o cosmética para que pueda ser considerado de lujo son: un precio medio-alto o elevado, una presentación (envase, estuche y otros elementos de embalaje) exquisita, una distribución selectiva a través de la cual se garantice el consejo de un experto a la hora de proponer la compra del producto (fundamental para los productos cosméticos y complementario para los perfumes), un merchandising muy cuidado que realce la exposición del producto y una calidad excelente.

Además, los directivos consultados señalan que la pertenencia a una marca de lujo y la tradición, experiencia e historia de la marca, si bien no son factores indispensables para que el producto sea considerado de lujo, sí que refuerzan siempre la condición o el grado de lujo del producto.

⁸ En el Anexo I se presenta información específica y guía para las entrevistas en profundidad efectuadas con cinco importantes directivos del sector de la perfumería y cosmética selectiva en España.

Respecto a la pertenencia a una marca de lujo, la opinión es unánime: cualquier producto, línea, marca o extensiones que lance una marca de lujo se considera automáticamente de lujo. En este sentido la fuerza de la marca es enorme.

De forma concreta y con respecto a los perfumes, se destaca el carácter aspiracional que tienen todas las fragancias pertenecientes a las lujosas marcas de moda, joyería, relojería... La fragancia, en estos casos, permite a una gran parte de la población acceder a unas marcas normalmente inaccesibles; la fragancia te convierte en consumidor de dichas marcas.

2.6 Atributos de tipificación de los productos de lujo.

Tal y como se señaló en el apartado 1.1 de esta tesis doctoral, la literatura relativa a las percepciones sobre el lujo es muy reducida y los modelos que se han desarrollado para medir las percepciones de los consumidores sobre el valor del lujo de las propias marcas de lujo son también escasos y en su mayoría muy recientes. Esto se explica en gran medida por la propia complejidad del fenómeno del lujo y por la dificultad que existe para identificar tanto las motivaciones de compra y de consumo de los productos de lujo como los atributos definitorios de la imagen de las marcas y los productos de lujo.

Cada uno de los modelos para medir las percepciones de los consumidores sobre el valor del lujo de las marcas de lujo se apoya en los anteriormente desarrollados y los amplía. Por ello vamos a centrarnos en estudiar y revisar los dos modelos más recientes: el de Vigneron y Johnson (2004) y el de Wiedmann, Hennigs y Siebels (2007b).

2.6.1 Modelo de Vigneron y Johnson

F. Vigneron y L.W. Johnson (2004, p.484-506) proponen un modelo que explica las percepciones de los consumidores sobre el valor del lujo de las propias marcas de lujo a través de cinco factores que configuran una red semántica. Es decir, estos autores señalan que el proceso de decisión de compra o consumo de lujo se explica a través de cinco factores; tres de los cuales son de naturaleza no personal (el consumo de lujo que nos valoriza tanto individualmente como frente a los demás), y dos de naturaleza personal (el consumo de lujo dirigido a alimentar el ego). Los tres primeros son la ostentación, la singularidad y la calidad. Los otros dos son el hedonismo y el narcisismo (*extended self*).

Estos factores se valoran, en el modelo de Vigneron y Johnson, por medio de una serie de cualidades o ítems asociados a cada uno de ellos.

- Ostentación.

Tal y como se ha visto, el consumo de lujo, y por tanto de las marcas de lujo, es importante para los individuos que persiguen posición y representación social. Para Vigneron y Johnson (2004, p.490), esto significa que el estatus social asociado a una marca es un factor importante del consumo ostentoso. Además, según Lichtestein, Ridgway y Netemeyer (1993) –citados por Vigneron y Johnson (2004, p.489)- los consumidores que perciben el precio como símbolo de la calidad, normalmente perciben un precio alto como un indicador del lujo. De ahí que la medida de la ostentación incluya ítems que afectan a las percepciones sobre el precio y el estatus social asociados a la marca (Vigneron y Johnson, 2004, p.489). Concretamente los cuatro ítems señalados por Vigneron y Johnson (2004, p.487) para medir este factor en relación a una marca de lujo son: ostentosa, elitista, extremadamente cara y para ricos.

- Singularidad.

Para Snyder y Fromkin (1977) –a los que se refieren Vigneron y Johnson (2004, p.490)-, los individuos manifiestan su “necesidad de singularidad” cuando buscan aquello que es difícil de obtener. En esta misma línea, Lynn (1991, p.53-54) y Pantzalis (1995) –citado por Vigneron y Johnson, 2004, p.490)-, señalan que la escasez o suministro limitado de productos incrementa la preferencia de los consumidores por una marca.

Estas opiniones también son secundadas por Groth y McDaniel (1993) y por Verhallen y Robben (1994) –todos ellos mencionados por Vigneron y Johnson (2004, p.490)-, al afirmar que las percepciones de exclusividad y de excepcionalidad aumentan el deseo por una marca, y que ese deseo es aún mayor cuando la marca también se percibe como cara. Así, Vigneron y Johnson (2004, p.490) concluyen que una marca de lujo será tanto más valiosa cuanto más difícil sea de encontrar por su singularidad y cuanto más inasequible y costosa sea.

Para medir este factor en relación a una marca de lujo, Vigneron y Johnson (2004, p.487) proponen cuatro ítems: muy exclusiva, valiosa, insólita y única.

- Calidad.

Es normal suponer que las marcas de lujo ofrecen productos con una calidad y resultados superiores a los de las marcas de no lujo. La calidad es un factor imprescindible en el desarrollo de la imagen de las marcas de lujo y cuanto más valiosa se considere una marca, más calidad se le atribuye y más confianza transmite en cuanto a los resultados esperados (Vigneron y Johnson, 2004, p.491).

Además, según Rao y Monroe (1989) –citados por Vigneron y Johnson (2004, p.491)- el precio juega un importante papel en cuanto a la calidad percibida ya que los consumidores consideran que un precio elevado es un indicador de una mayor calidad.

Los ítems propuestos en el modelo de Vigneron y Johnson (2004, p.487) para evaluar la calidad respecto a una marca de lujo son: artesanal, fastuosa, de la mejor calidad, sofisticada y superior.

- Hedonismo.

Numerosos autores (Sheth, Newman, y Gross, 1991; Westbrook y Olivier, 1991) mencionados por Vigneron y Johnson (2004, p.491), señalan que el consumidor hedonista busca recompensas y satisfacciones personales a través de la compra y el consumo de productos que son valorados más por sus beneficios emocionales subjetivos y por el placer íntimo que proporcionan que por sus beneficios funcionales. Así, este tipo de consumidor se basa fundamentalmente en su opinión personal y es poco susceptible a ser influido por otras personas cuando valora las marcas de lujo (Vigneron y Johnson, 2004, p.491).

Vigneron y Johnson (2004, p.487) proponen tres ítems para medir el hedonismo en relación a una marca de lujo: exquisita, glamurosa y deslumbrante.

- Narcisismo.

Para Holt (1995) –citado por Vigneron y Johnson (2004, p.490)-, los consumidores utilizan las marcas de lujo para distinguirse de otros y para integrar el significado simbólico de dichas marcas en su propia identidad.

Según Belk (1988) –citado por Vigneron y Johnson (2004, p.490)-, los individuos contemplan sus posesiones como parte de su identidad y así alimentan su “yo” consumiendo productos de lujo.

En este sentido, Bearden, Netemeyer y Teel (1989) y Richins (1994) –mencionados por Vigneron y Johnson (2004, p.490)-, establecen que la posesión de marcas de lujo puede ser más apreciada por los consumidores que son muy materialistas y, por tanto, más susceptibles de ser influidos por otras personas. De esta forma los materialistas contemplan las marcas de lujo como medio para alcanzar la felicidad y las utilizan para evaluar su éxito personal y el de los demás (Vigneron y Johnson, 2004, p.490).

Los ítems señalados por Vigneron y Johnson (2004, p.487) para medir el narcisismo respecto a una marca de lujo son: líder, muy poderosa, gratificante y de éxito.

Kapferer (1998); Dubois, Laurent y Czellar (2001) –a los que se refieren Vigneron y Johnson (2004, p.485-487)-, también han abordado el estudio de las percepciones sobre las marcas de lujo. En la Tabla 2.6.1.1 se comparan los factores e ítems derivados de las investigaciones realizadas por todos ellos en este ámbito.

Es importante señalar como Kapferer, Dubois, Laurent y Czellar identifican algunos atributos que nada tienen que ver con los señalados por Vigneron y Johnson, pero que parecen asimismo muy interesantes: saber hacer, tradición, reconocimiento internacional, historia, etc.

En resumen, el modelo de Vigneron y Johnson (2004, p.484-506) para medir las percepciones sobre las marcas de lujo, identifica cinco atributos de tipificación de éstas: ostentación, singularidad, calidad, hedonismo y narcisismo. Para valorar estos atributos, los autores proponen 20 ítems o cualidades asociados a cada uno de ellos, que configuran la escala BLI (*Brand Luxury Index*) que reflejamos en la tabla 2.6.1.2

El *Brand Luxury Index* (BLI) desarrollado por los autores (Vigneron y Johnson, 2004, p.491-491), es una escala multidimensional que agrupa cinco subescalas componiendo un índice general del lujo. La escala BLI es una escala de diferencial semántico de siete grados que se generó a partir de 157 ítems iniciales que fueron reduciéndose progresivamente a 30, 22 y 20 ítems finalmente validados empíricamente (Vigneron y Johnson, 2004, p.491-492).

Además, en el grupo de marcas utilizadas para testar la escala se incluyeron marcas de diferentes sectores del lujo: moda, marroquinería, fragancias, bebidas, cosmética, automóviles, etc. (Vigneron y Johnson, 2004, p.491-492).

TABLA 2.6.1.1.
REVISION DE FACTORES E ÍTEMS QUE DESCRIBEN A LAS MARCAS DE LUJO

Vigneron & Johnson (1999, 2004)		Kapferer 1998	Dubois, Laurent y Czellar 2001
Ostentación	Ostentosa		Ostensible
	Elitista	Perteneciente a una minoría	Elitista
	Extremadamente cara	De precio elevado	De precio muy elevado
	Para ricos		Diferente de otras
Singularidad	Muy exclusiva	Exclusiva	Escasa
	Preciosa		
	Insólita		
	Única	Singular	Singular
Calidad	Artisanal	Artisanal	No producida masivamente
	Fastuosa		Bastante de lujo
	De la mejor calidad	De calidad	De calidad excelente
	Sofisticada	Con objetos bellos	De buen gusto
	Superior	Con productos excelentes	
Hedonismo	Exquisita	Creativa	Placentera
	Glamurosa	Sensual	Estética y sensual
	Deslumbrante	Mágica	Embellrece la vida
Narcisismo	Líder		Refina a las personas
	Muy poderosa		Revela lo que uno es
	Gratificante		Agradable
	De éxito	Pocas personas la poseen	Pocas personas la poseen
		Saber hacer y tradición	Con una herencia ancestral
		Reputación internacional	
		Con una larga historia	Con historia
		Originada por un genio creador	Hace soñar
		Nunca demodé	
		A la vanguardia de la moda	Superficial y no funcional

Fuente: Vigneron y Johnson (2004, p.487)

La mayor utilidad de la escala BLI es que permite medir el grado de lujo de una marca de lujo (Vigneron y Johnson, 2004, p.500), ya que los adjetivos utilizados reflejan diferentes niveles dentro del lujo.

TABLA 2.6.1.2.
LOS 20 ÍTEMS DE LA ESCALA BLI

Percepciones de naturaleza no personal	
Ostentación	Ostentosa / Discreta
	Popular / Elitista
	Asequible / Extremadamente cara
	Para ricos / Para acomodados
Singularidad	Bastante exclusiva / Muy exclusiva
	Preciosa / Valiosa
	Insólita / Poco corriente
	Única / Inusual
Calidad	Artesanial / En serie
	De categoría / Fastuosa
	De la mejor calidad / De buena calidad
	Sofisticada / Original
	Superior / Buena
Percepciones de naturaleza personal	
Hedonismo	Exquisita / De buen gusto
	Atractiva / Glamurosa
	Deslumbrante / Notable
Narcisismo	Líder / Influyente
	Muy poderosa / Bastante poderosa
	Gratificante / Agradable
	De éxito / Bien vista

Fuente: Vigneron y Johnson (2004, p.502)

Aunque la escala BLI de Vigneron y Johnson ha sido testada y validada en Australia, los propios autores (Vigneron y Johnson, 2004, p.502) subrayan la necesidad de reforzar la validez de la misma en otros países.

Es incuestionable que el trabajo de Vigneron y Johnson supone un gran avance en el estudio de las percepciones sobre las marcas de lujo, sin embargo se advierte que el modelo y la escala BLI propuestos por estos autores muestran ciertas limitaciones y algunos aspectos que resultan confusos:

- Vigneron y Johnson describen en profundidad el proceso que han seguido para desarrollar la escala BLI –generación de ítems semánticos, fiabilidad y validez de los mismos- pero no explican cómo se aplica esta escala.
- Aunque la escala BLI es catalogada por sus autores como una escala de diferencial semántico de siete grados, los ítems que incorpora no son en absoluto bipolares.
- Los ítems propuestos deben ser revisados desde el punto de vista semántico en el contexto de la lengua española, ya que entre los adjetivos utilizados encontramos algunos que son prácticamente sinónimos de otros (por ejemplo, insólita y única; exquisita, atractiva y deslumbrante, etc.). También es necesario contrastar si estos adjetivos son fácilmente comprensibles por parte de los consumidores de las marcas de lujo en España, y si efectivamente permiten valorar sus actitudes y motivaciones frente a las marcas de lujo.
- Desde el punto de vista del posicionamiento de las marcas, el modelo de Vigneron y Johnson es poco operativo ya que las marcas seleccionadas en su estudio pertenecen a diferentes sectores de actividad. Si el posicionamiento es la situación relativa que una marca tiene en relación con otras marcas competidoras, está claro que poco le aporta a la marca saber qué situación tiene en relación a marcas con las que no compite de forma directa.
- Por último, el modelo de Vigneron y Johnson sólo analiza las percepciones de los consumidores relativas al valor del lujo de las propias marcas de lujo lo que, a pesar de su importancia, no considera otras percepciones igualmente importantes relativas a otras dimensiones de las marcas.

2.6.2 Modelo de Wiedmann, Hennigs y Siebels

K-P. Wiedmann, N. Hennigs y A. Siebels (2007b, p.2-21), a partir de la literatura existente sobre la investigación en torno al lujo y de la teoría del capital de Bourdieu (1986), amplían el modelo de Vigneron y Johnson y establecen que las percepciones relativas al valor del lujo reposan sobre cuatro dimensiones interrelacionadas que explican el propio fenómeno del lujo y su consumo: financiera, funcional, individual y social.

- Dimensión financiera de las percepciones sobre el valor del lujo.

Esta dimensión financiera se refiere directamente a aspectos puramente monetarios como el precio, los descuentos, la inversión realizada, etc. (Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2007b, p.4). En base a las aportaciones de Ahtola (1984), Chapman (1986), Mazumdar (1986), Monroea y Krishman (1985) –citados por Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2007b, p.4- esta dimensión financiera tiene en cuenta tanto el valor del producto expresado en unidades monetarias como todo tipo de costes o esfuerzos en los que se incurre para obtenerlo.

- Dimensión funcional de las percepciones sobre el valor del lujo.

Según Sheth et al. (1991) –citados por Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2007b, p.4- la dimensión funcional del lujo apunta a los beneficios fundamentales y básicos que persigue el consumidor de lujo, como la calidad, la singularidad, la facilidad de uso, la fiabilidad y la durabilidad del producto.

- Dimensión individual de las percepciones sobre el valor del lujo.

Algunos autores, como por ejemplo Richins y Dawson (1992) –a los que se refieren Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2007b, p.4-, hablan de una dimensión individual en el consumo del lujo que se expresa básicamente a través del materialismo y también, como señalan Vigneron y Johnson (2004) y Hirschman y Holbrook (1982) –todos ellos mencionados por Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2007b, p.4- a través del hedonismo y la reafirmación de la propia identidad del individuo.

- Dimensión social de las percepciones sobre el valor del lujo.

Múltiples autores –entre los cuales Wiedmann, Hennigs y Siebels (2007b, p.4) citan a Vigneron y Johnson (1999, 2004), a Bearden y Etzel (1982), a Brinberg y Plimpton y a Kim (1998)- han afirmado que el consumo del lujo tiene una importante función social. Por ello, la dimensión social del consumo del lujo se refiere al beneficio que los individuos obtienen al consumir productos o servicios reconocidos dentro de los grupos sociales a los que pertenecen como distintivos de fama, prestigio o éxito.

Estas dimensiones básicas de las percepciones sobre el valor del lujo están estrechamente interrelacionadas pero no son idénticas. Tal y como afirman Wiedmann, Hennigs y Siebels (2007b, p.5) pueden servir de base, en distintas culturas y países, para

segmentar el mercado del lujo e identificar diferentes tipos de consumidores de lujo. Así, cada dimensión vendrá explicada por diferentes variables o elementos transmisores de valor de lujo como el precio, la calidad o el prestigio. Estas variables –denominadas por los autores como constructos previos- deben entenderse a partir de las valoraciones personales y subjetivas de los individuos; es decir, no se explican ni entienden desde una valoración objetiva sino desde la percepción individual y propia de cada consumidor sobre una determinada marca o producto de lujo basada en su ponderación personal de dichos constructos previos que pueden integrarse en las distintas dimensiones consideradas (Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2007b, p.5). Por ejemplo, el precio percibido de un producto puede integrarse en la dimensión financiera de las percepciones sobre el valor del lujo, pero también puede relacionarse con el prestigio percibido en relación a dicho producto y, ese prestigio, se integraría en la dimensión social de las percepciones sobre el valor del lujo (Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2009, p.629).

Aunque el impacto de cada variable o constructo previo y de cada dimensión en la percepción del valor del lujo pueda variar a través de diferentes culturas o países, Wiedmann, Hennigs y Siebels (2007b, p.5) consideran que la estructura de su modelo es estable y que puede utilizarse en un contexto global. La figura 2.6.2.1 representa el modelo propuesto por Wiedmann, Hennigs y Siebels sobre las percepciones relativas al valor del lujo y refleja las relaciones fundamentales entre las dimensiones clave del valor del lujo y los denominados constructos previos.

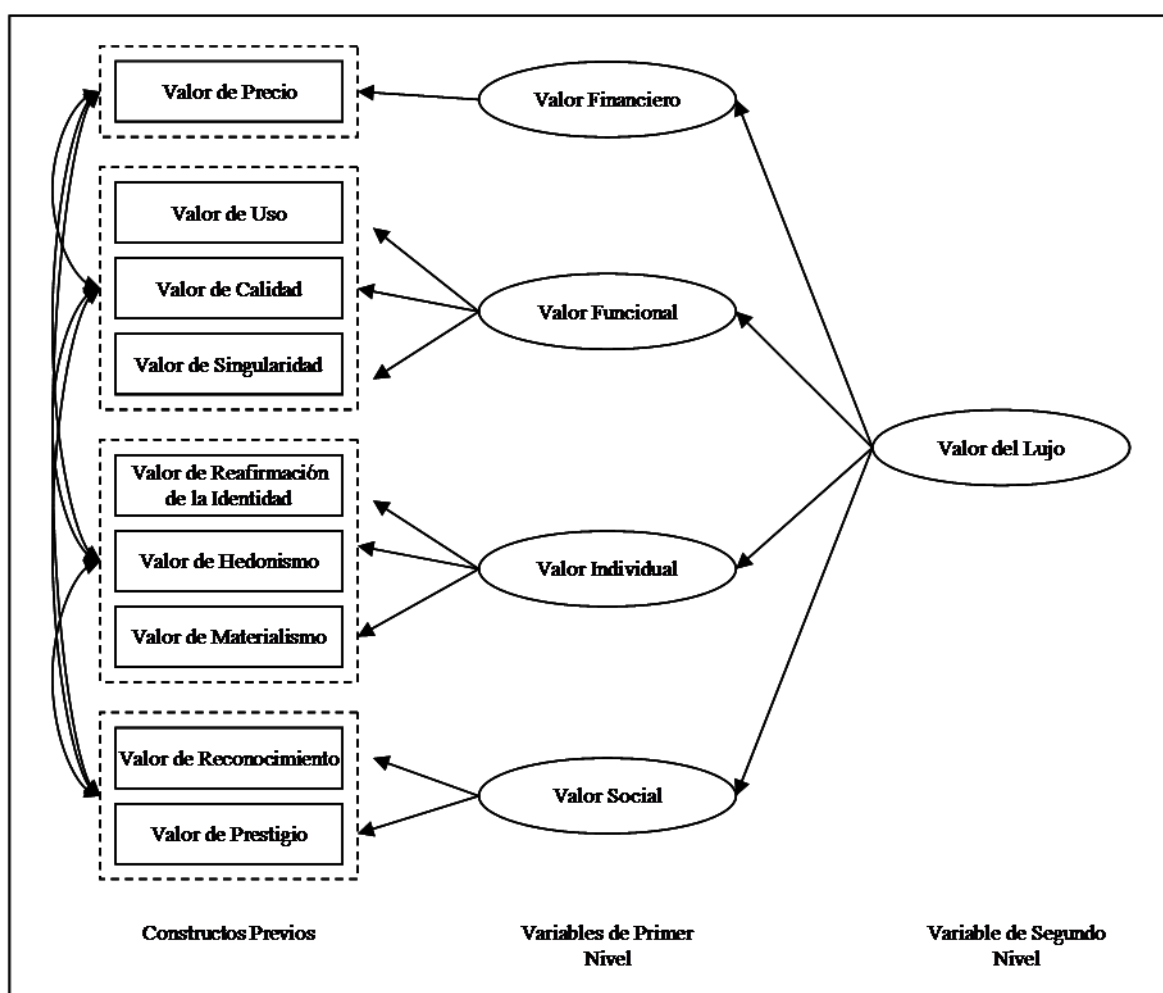
Para medir las percepciones de los consumidores en relación al valor del lujo de determinadas marcas y productos de lujo, Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009, p.633) realizaron una encuesta, a 750 individuos mayores de 18 años, en la que 48 ítems (ya validados y testados a partir de 150 ítems iniciales tanto utilizados por otros autores como procedentes de una investigación exploratoria previa) fueron valorados mediante una escala de Likert de nivel cinco (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo).

Los datos obtenidos se analizaron en tres etapas. En la primera, las dimensiones básicas de las percepciones sobre el valor del lujo se revelaron gracias a un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax. Este análisis condujo a una estructura de

10 factores, como muestra la tabla 2.6.2.1, con un índice de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.906 que resume los 48 ítems utilizados con cargas factoriales (*factor loadings*) medias (> 0.5) y elevadas (> 0.8). Dado que para cualquier escala de medida es deseable un coeficiente alfa de Cronbach mínimo de 0.600, todos los factores se consideraron fiables con alfas de 0.604 hasta 0.963.

En esta fase del análisis se concluye que las percepciones sobre el valor del lujo vienen determinadas principalmente por aspectos funcionales, individuales y sociales, con la dimensión financiera en términos de precio actuando siempre como variable moderadora.

Figura 2.6.2.1. Modelo conceptual de las percepciones sobre el valor del lujo.



Fuente: Wiedmann, Hennigs y Siebels (2007, p.5)

Las siguientes fases del análisis (mediante análisis Cluster primero, y análisis discriminante después) condujeron a la segmentación del mercado de los consumidores de lujo en base a sus percepciones sobre el valor del mismo, identificándose cuatro

segmentos clave sobre los que se profundizará en el próximo apartado de esta tesis doctoral: los materialistas, los funcionalistas racionales, los extravagantes y buscadores de prestigio y los hedonistas introvertidos.

TABLA 2.6.2.1.
FACTORES DEL VALOR DEL LUJO

Ítems	Factor Loading
Dimensión del valor funcional	
Factor 1: Valor de Uso	$\alpha = 0.826$
- En mi opinión, el lujo es inútil	-0.725
- En mi opinión, el lujo es simplemente "pijo"	-0.698
- En mi opinión, el lujo es agradable	0.691
- En mi opinión, el lujo está pasado de moda	-0.690
- En mi opinión, el lujo es bueno	0.637
- Los productos de lujo hacen la vida más bella	0.531
- No estoy interesado en el lujo	-0.528
Factor 2: Valor de Singularidad	$\alpha = 0.604$
- Un producto de lujo no puede venderse en supermercados	0.737
- El verdadero lujo no puede producirse masivamente	0.732
- Pocas personas disfrutan de un producto de auténtico lujo	0.589
- Las personas que compran productos de lujo buscan diferenciarse de los demás	0.558
Factor 3: Valor de Calidad	$\alpha = 0.676$
- Prefiero evaluar los atributos fundamentales y el resultado de un producto de lujo por mi mismo más que a partir de las opiniones de otros	0.781
- Aunque una marca de lujo sea la preferida de muchas personas, yo no la consideraré nunca como opción de compra si sus productos no alcanzan mis estándares mínimos de calidad	0.714
- Yo compro una marca de lujo para satisfacer mis necesidades personales sin buscar impresionar a otras personas	0.704
Dimensión del valor individual	
Factor 4: Valor de Reafirmación de la Identidad	$\alpha = 0.747$
- Nunca compro una marca de lujo que no se corresponda con las características que me describen a mí	0.843
- Las marcas de lujo que compro deben ajustarse a cómo soy realmente	0.840
- Mi elección de marcas de lujo depende de si reflejan cómo me veo a mi mismo y no de cómo me ven los demás	0.660
Factor 5: Valor de Materialismo	$\alpha = 0.793$
- Mi vida sería mejor si poseyera ciertas cosas que no tengo	0.769
- Sería más feliz si pudiera permitirme comprar más cosas	0.758
- A veces me molesta bastante no poder permitirme comprar todo lo que quisiera	0.721
- Tengo todas las cosas que necesito para disfrutar de la vida	-0.671
Factor 6: Valor de Hedonismo a) Auto-regalo	$\alpha = 0.793$
- Cuando compro marcas de lujo pienso que me estoy haciendo un regalo para celebrar una ocasión que considero especial para mí	0.777
- En general, veo las marcas de lujo como regalos que compro para cuidarme a mí mismo	0.772
- Cuando estoy de mal humor, me puedo comprar marcas de lujo como auto-regalos que alivian mi carga emocional	0.695
- Uno de los motivos más importantes por los que consumo lujo es como premio a mi intenso trabajo, para sentir que gano dinero y que tengo un puesto importante	0.581
- Para mí, el consumo de lujo es un medio para reducir el estrés	0.568
Factor 7: Valor de Hedonismo b) Extravagancia	$\alpha = 0.659$
- Disfruto gastando dinero en cosas poco prácticas	0.721
- Normalmente compro sólo las cosas que necesito	-0.697
- Comprar cosas me proporciona mucho placer	0.627

Fuente: Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009, p.634-636)

CONTINUACIÓN TABLA 2.6.2.1.
FACTORES DEL VALOR DEL LUJO

Ítems	<i>Factor Loading</i>
Factor 8: Valor de Hedonismo c) Placer personal	$\alpha = 0.682$
- Las marcas de lujo son una de mis fuentes de placer personal sin que me importe los efectos que generan en los demás	0.858
- Puedo disfrutar de las marcas de lujo desde un punto de vista totalmente personal sin que me importe en absoluto lo que piensen los demás	0.759
Factor 9: Valor de Hedonismo d) Vida más rica	$\alpha = 0.759$
- Para mí, como consumidor de lujo, el desarrollo cultural es un importante elemento motivador	0.742
- Comprar marcas de lujo aporta un significado más profundo a mi vida	0.708
- Permanecer al día constituye un importante elemento motivador en mi consumo de lujo	0.670
- El consumo de lujo mejora mi calidad de vida	0.542
Dimensión del valor social	
Factor 10: Valor de Prestigio en los Grupos y Redes Sociales	$\alpha = 0.923$
- Me gusta saber qué marcas y productos impresionan favorablemente a otros	0.789
- Normalmente me mantengo al día de las últimas tendencias observando lo que otros compran	0.786
- Antes de comprar un producto es importante saber qué tipo de personas compran ciertas marcas o productos	0.782
- Antes de comprar un producto es importante saber lo que los demás piensan de las personas que usan ciertas marcas o productos	0.767
- Suelo prestar atención a lo que otros compran	0.758
- Antes de comprar un producto es importante saber lo que mis amigos piensan de ciertas marcas o productos	0.721
- Evito conscientemente utilizar productos que no están de moda	0.667
- La posición social constituye un importante elemento motivador en mi consumo de lujo	0.655
- Para mí, como consumidor de lujo, compartirlo con amigos es un importante elemento motivador	0.586
- Suelo consultar con mis amigos para elegir la mejor alternativa disponible de una categoría de producto	0.572
- Mis amigos y yo solemos comprar las mismas marcas	0.536

Fuente: Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009, p.634-636)

A continuación se describen los factores del valor del lujo (constructos previos) identificados en el modelo de Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009, p.637-638):

- Factor 1: Valor de Uso.

Este factor mide una orientación hacia la función básica y los beneficios fundamentales del lujo y de los productos de lujo. En este sentido, el lujo no se percibe como algo accesorio, esnobista y sin utilidad, sino como una parte de la vida valiosa y placentera.

- Factor 2: Valor de Singularidad.

En relación con la exclusividad y la originalidad de los productos de lujo, este factor se describe óptimamente a través de dos ítems: “Un producto de lujo no puede venderse en supermercados” (0.737) y “El verdadero lujo no puede producirse masivamente” (0.732). Asociado al aspecto de que el lujo posee una calidad singular y de que los productos de lujo sólo son accesibles para ciertas personas, este factor pone el acento sobre la singularidad y exclusividad de los productos como fundamento de la percepción sobre el valor del lujo.

- Factor 3: Valor de Calidad.

Este factor representa la aceptación de una calidad y un resultado superiores de los productos de lujo. El ítem que mejor describe a este factor es el siguiente: “Prefiero evaluar los atributos fundamentales y el resultado de un producto de lujo por mi mismo que a partir de las opiniones de otros” (0.781). Asociado a este aspecto se encuentra el hecho de que los estándares de calidad personales se consideran más importantes que la búsqueda de prestigio.

- Factor 4: Valor de Reafirmación de la Identidad.

En base a la coherencia entre la propia imagen que tiene un consumidor de sí mismo y la imagen que tiene de un producto o servicio, este factor evalúa el significado simbólico de los productos de lujo en relación a la identidad del consumidor. Los ítems que mejor describen a este factor son los siguientes: “Nunca compro una marca de lujo que no se corresponda con las características que me describen a mí” (0.843) y “Las marcas de lujo que compro deben ajustarse a cómo soy realmente” (0.840).

- Factor 5: Valor de Materialismo.

Este factor representa la orientación materialista del consumidor y su deseo de utilizar bienes como signo de estatus. El ítem “Mi vida sería mejor si poseyera ciertas cosas que no tengo” es el que mejor lo describe, en combinación con el deseo de poder comprar más cosas para disfrutar de la vida.

- Factores 6-9: Valor de Hedonismo.

En relación con el placer sensorial, la belleza estética y el entusiasmo que proporcionan los productos de lujo al consumidor, estos factores miden de manera diferente el valor emocional del lujo. Mientras que el factor 6 acentúa el aspecto de auto-regalo a través del ítem “Cuando compro marcas de lujo pienso que me estoy haciendo un regalo para celebrar una ocasión que considero especial para mí” (0.777), el factor 7 insiste en el hecho de que el lujo es siempre más caro que lo habitual y es perfectamente descrito mediante el ítem “Disfruto gastando dinero en cosas poco prácticas” (0.721). El factor 8 se refiere al placer personal que proporciona el lujo; el ítem que mejor lo representa es el que afirma que “Las marcas de lujo son una de mis fuentes de placer personal sin que me importe los efectos que generan en los demás” (0.858). Por último, el factor 9 encarna el deseo por una vida más rica y mide el valor del lujo de las marcas y productos por el significado que la calidad de vida tiene para el consumidor: “Comprar marcas de lujo aporta un significado más profundo a mi vida” (0.708).

- Factor 10: Valor de Prestigio en los Grupos y Redes Sociales.

Midiendo la calidad de las marcas y productos de lujo como símbolo de pertenencia a un grupo social pudiente y privilegiado y de prestigio, reconocimiento, autoridad y reputación, este factor queda perfectamente descrito por el ítem que señala “Me gusta saber qué marcas y productos impresionan favorablemente a otros” (0.789) y que se asocia con el deseo de impresionar y de cumplir con las expectativas y el estilo de vida del grupo de referencia del consumidor.

Si bien el modelo desarrollado por Wiedmann, Hennigs y Siebels sobre las percepciones relativas al valor del lujo de las propias marcas y productos de lujo nos parece más completo, más concreto y más claro que el de Vigneron y Johnson, se aprecia que sigue sin dar respuesta a algunos aspectos:

- Desde el punto de vista del posicionamiento de las marcas, el modelo de Wiedmann, Hennigs y Siebels es tan poco operativo como el de Vigneron y Johnson ya que, de nuevo, las marcas seleccionadas en su estudio y sometidas a la valoración de los consumidores pertenecen a diferentes sectores de actividad (Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2009, p.633). De nuevo hay que recordar que si el posicionamiento es la situación relativa que una marca tiene en relación con otras marcas competidoras, poco

le aporta a la marca saber qué situación tiene en relación a marcas con las que no compite de forma directa.

- Asimismo, el modelo de Wiedmann, Hennigs y Siebels, al igual que el de Vigneron y Johnson, sólo analiza las percepciones de los consumidores relativas al valor del lujo de las propias marcas de lujo y no considera otras percepciones igualmente importantes relativas a otras dimensiones de las marcas; se recuerdan, por ejemplo, las doce dimensiones señaladas por Aaker en relación a la identidad de marca (1996, p.71-92).
- Por último, se considera que los ítems utilizados en el modelo de Wiedmann, Hennigs y Siebels para describir los factores del valor lujo asociados a las distintas dimensiones de las percepciones sobre el valor del lujo –y sometidos a la valoración de los consumidores encuestados- deben ser generados, enunciados y validados en cada contexto cultural y geográfico en el que se vaya a aplicar el modelo con el fin de garantizar la idoneidad y comprensión de los mismos.

2.7 El consumidor de productos de lujo.

En este punto se va a hacer referencia, en primer lugar, a las investigaciones realizadas por B. Dubois y G. Laurent (1993, p.107-124) para identificar el perfil del consumidor europeo de marcas de lujo en función de variables sociodemográficas.

A partir de un estudio paneuropeo realizado en base a los hábitos y a las actitudes de 12.500 consumidores respecto a 30 marcas internacionales de lujo (ver tabla 2.7.1), estos autores (Dubois y Laurent, 1993, p.107-124) comparan el retrato del consumidor de lujo en Francia, Alemania, Italia, Gran Bretaña y España.

Dubois y Laurent (1993, p.109) justifican la necesidad de este estudio por el extraordinario crecimiento del mercado del lujo en Europa debido, a su vez, a la “democratización” del consumo de lujo que ha provocado un fuerte incremento del número de consumidores de marcas y productos de lujo.

El estudio analiza el impacto que tienen, en cada uno de los países considerados, sobre la compra y el grado de conocimiento de marcas de lujo, seis variables sociodemográficas: el

sexo, la edad, el nivel de estudios, los ingresos, la profesión y el hábitat (Dubois y Laurent, 1993, p.112).

TABLA 2.7.1.

**MARCAS DE LUJO INTERNACIONALES CONSIDERADAS EN
EL ESTUDIO DE DUBOIS Y LAURENT**

Armani	Hermès
Ashley	Lacoste
Bang & Olufsen	Lancôme
Bulgari	Lanvin
Cartier	Lauder
Cardin	Lauren
Chanel	Rémy Martin
Chivas	Mont Blanc
Christofle	Omega
Daum	Revlon
Dior	Rolex
Dunhill	Yves Saint Laurent
Givenchy	Shiseido
Guerlain	Louis Vuitton
Gucci	Waterman

Fuente: Dubois y Laurent (1993, p.109).

En primer lugar, se observan grandes diferencias entre los países en cuanto a la media de marcas adquiridas y al grado de conocimiento respecto a las 30 marcas incluidas en el estudio (Ver tabla 2.7.2). España ofrece los resultados más bajos en cuanto a conocimiento de marcas de lujo y los segundos más bajos en relación al número de marcas compradas.

TABLA 2.7.2.

MARCAS DE LUJO ADQUIRIDAS Y CONOCIDAS

PAIS	Número medio de	
	Marcas compradas	Marcas conocidas
Francia	3,25	14,83
Gran Bretaña	2,45	14,18
Italia	2,04	13,65
España	2,01	9,32
Alemania	1,45	11,50

Fuente: Dubois y Laurent (1993, p.113)

En relación a la edad, se confirma (en todos los países) que el nivel de compra y de conocimiento de marcas de lujo es superior en el caso de las mujeres (ver tabla 2.7.3). En España la diferencia es notablemente mayor para la media de marcas adquiridas (un 19.3% más, las mujeres) que para la media de marcas conocidas (un 3.2% más, las mujeres).

TABLA 2.7.3.**MARCAS DE LUJO ADQUIRIDAS Y CONOCIDAS EN FUNCIÓN DEL SEXO**

PAIS	Número medio de marcas compradas		Número medio de marcas conocidas	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Francia	3,15	3,33	14,48	15,16
Gran Bretaña	2,14	2,75	13,84	14,61
Italia	1,86	2,20	13,17	14,09
España	1,81	2,16	9,17	9,46
Alemania	1,22	1,64	10,97	11,97
Media de los 5 países	2,04	2,42	12,33	13,06

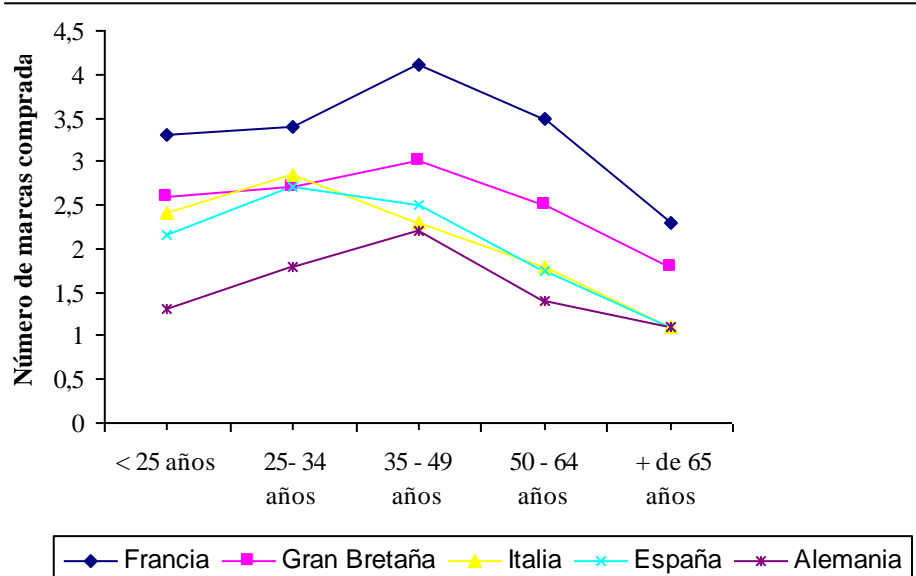
Fuente: Dubois y Laurent (1993, p.114)

El efecto de la edad sobre la compra de marcas de lujo es mucho mayor que el del sexo (ver figura 2.7.1). En todos los países, el consumo entre los 50 y los 64 años es netamente inferior al que se produce entre los 35 y 49 años; y el que realizan los mayores de 65 años es aún más débil. También en todos los países se observa que las compras de los menores de 25 años son escasas. Estas compras inferiores de los más jóvenes y de los más mayores se explican, en gran parte, por el efecto que tienen los menores ingresos de ambos colectivos en su poder de compra. Además la menor familiaridad con las marcas de lujo también influye en el menor consumo de estas marcas por parte de los mayores de 50 años (Dubois y Laurent, 1993, p.115).

El nivel de ingresos es, en cada uno de los cinco países estudiados, la variable que explica en mayor medida las variaciones en cuanto al número de marcas compradas (ver figura 2.7.2), y su influencia es aún mayor si se considera el importe de las compras realizadas. Cuanto más bajos son los ingresos de una persona, mayor es su tendencia a adquirir, entre los productos comercializados por una marca de lujo, aquellos cuyo precio es más bajo: un *eau de toilette* en lugar de un *eau de parfum*, un accesorio en lugar de un traje, un cinturón en lugar de una maleta, etc. (Dubois y Laurent, 1993, p.116). Sin embargo, el efecto “facilitador” que tienen unos ingresos elevados sólo actúa cuando las tradiciones sociales y

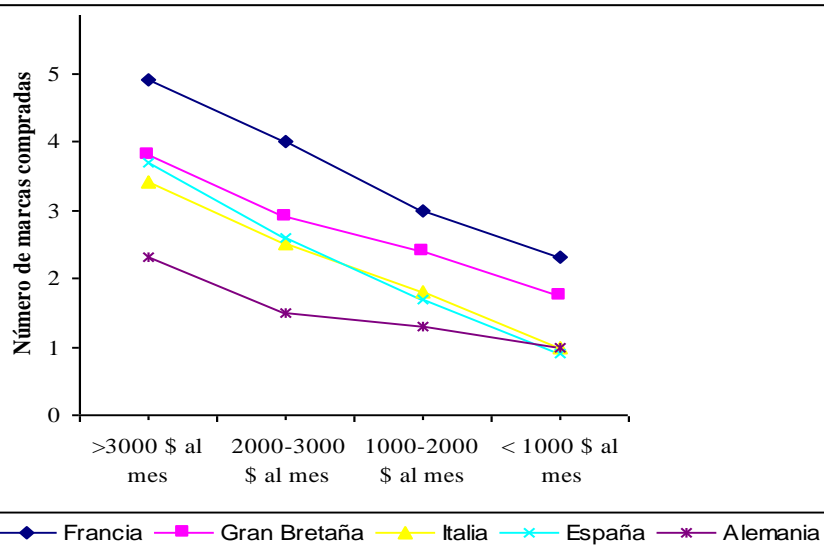
culturales del país orientan a los beneficiarios de dichos ingresos hacia las marcas de lujo consideradas en el estudio (Dubois y Laurent, 1993, p.116).

FIGURA 2.7.1.
MARCAS DE LUJO ADQUIRIDAS EN FUNCIÓN DE LA EDAD



Fuente: Dubois y Laurent (1993, p.115)

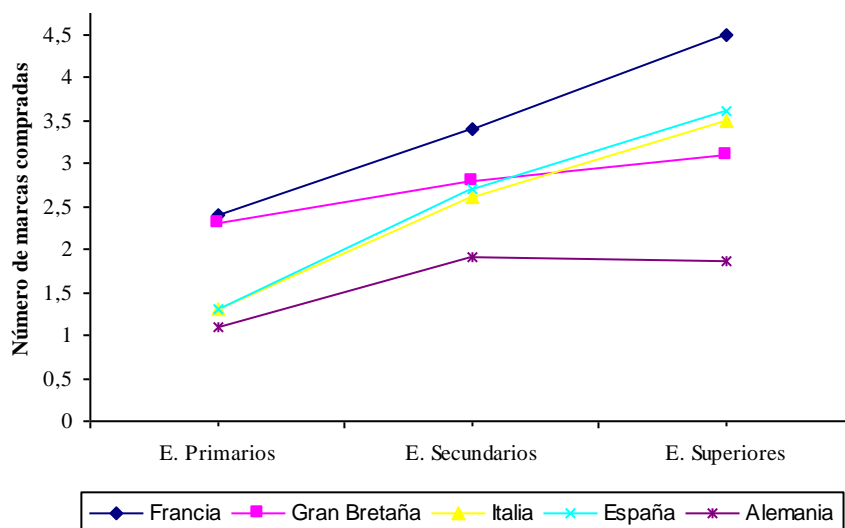
FIGURA 2.7.2.
MARCAS DE LUJO COMPRADAS EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS



Fuente: Dubois y Laurent (1993, p.117)

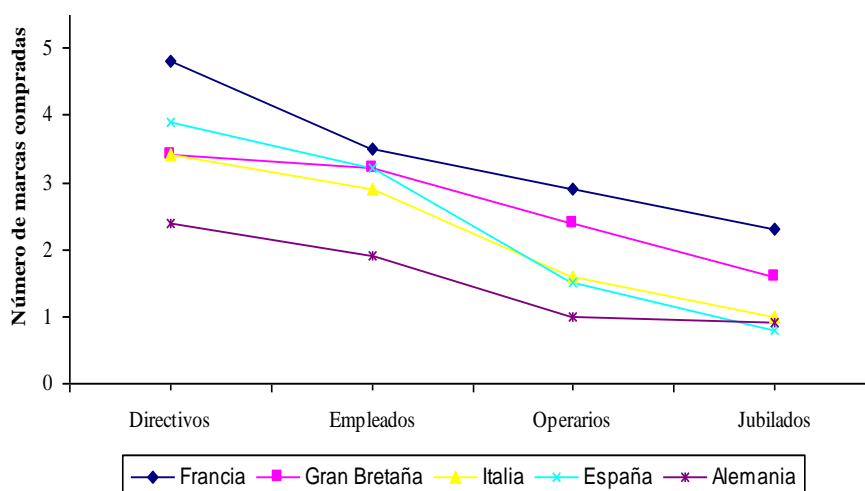
El nivel de estudios y la situación profesional también tienen un fuerte impacto sobre el consumo de marcas de lujo (ver figuras 2.7.3. y 2.7.4.). En los países latinos (Francia, España e Italia) el efecto es aún mayor, dado que las diferencias sociales y culturales en estos países están más acentuadas (Dubois y Laurent, 1993, p.117-118).

FIGURA 2.7.3.
MARCAS DE LUJO COMPRADAS EN FUNCIÓN DE LOS ESTUDIOS



Fuente: Dubois y Laurent (1993, p.118)

FIGURA 2.7.4.
MARCAS DE LUJO COMPRADAS SEGÚN LA SITUACIÓN PROFESIONAL



Fuente: Dubois y Laurent (1993, p.119)

Por último, en relación al hábitat (cuyos datos no están disponibles en Alemania), es interesante como dicha variable sí que influye significativamente en el consumo de marcas de lujo en Francia, España e Italia y, sin embargo, su impacto en Gran Bretaña es poco significativo (ver tabla 2.7.4). Esto puede explicarse porque tradicionalmente en Gran Bretaña las personas con ingresos elevados tienden a vivir fuera de las grandes ciudades (Dubois y Laurent, 1993, p.118).

TABLA 2.7.4.
MARCAS DE LUJO COMPRADAS EN FUNCIÓN DEL HÁBITAT

PAIS	Número medio de marcas compradas				
	Rural	< 20.000 habitantes	20-100.000 habitantes.	+ 100.000 hab.	Capital
Francia	2,57	2,65	3,43	3,58	4,34
Gran Bretaña	2,25	2,38	2,51	2,51	2,61
Italia	1,54	1,91	2,02	2,52	2,56
España	1	1,05	1,76	2,45	3,10

Fuente: Dubois y Laurent (1993, p.119)

En conclusión, el estudio de Dubois y Laurent (1993, p.122) señala que el consumidor de lujo en Europa responde al siguiente perfil: una persona entre 35 y 49 años, con ingresos elevados, con estudios superiores, que ocupa puestos de dirección, que vive en grandes ciudades y de sexo femenino (aunque este último factor no sea excesivamente significativo). Además, las tres variables que influyen en mayor medida en el consumo de lujo son el nivel de ingresos y el de estudios y la profesión desempeñada.

Asimismo, y de forma más concreta, el estudio de Dubois y Laurent (1993) refleja que el consumidor español de lujo es fundamentalmente una persona entre 25 y 49 años, con ingresos superiores a 2.000 euros al mes, con estudios secundarios o superiores, empleados o directivos de empresas, que vive en poblaciones con más de 100.000 habitantes y de sexo femenino.

Es evidente que el estudio de Dubois y Laurent es completo y exhaustivo pero quizás sus conclusiones hayan quedado hoy obsoletas. Sin embargo no hay estudios más actuales sobre el perfil del consumidor de lujo exclusivamente en base a variables sociodemográficas.

Los estudios más recientes en este campo son los realizados por Dubois, Czellar y Laurent (2005, p.115-128) y por Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009, p.625-650).

En el primero de ellos, los autores (Dubois, Czellar y Laurent, 2005, p.115-128) han desarrollado una escala para medir las actitudes de los consumidores frente al lujo y la han aplicado en 20 países del mundo (abarcando cinco continentes). Recoge 33 ítems relativos al lujo y valorados mediante una escala de Likert de nivel 5 (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo)

A partir de los resultados obtenidos (de una muestra de 1848 individuos), Dubois, Czellar y Laurent proponen una segmentación del mercado basada en las actitudes de los consumidores hacia el lujo.

La tabla 2.7.5 muestra las relaciones entre los ítems considerados y los tres segmentos de consumidores identificados tras los análisis realizados (elitista, democrático y distante). Cada fila muestra los valores medios asignados a cada ítem por el conjunto de individuos que integran cada segmento; a excepción de la última fila, que se refiere al tamaño de cada segmento. Los tamaños de los segmentos vienen determinados por la probabilidad de que un entrevistado pertenezca a un segmento en particular. Así, si se selecciona al azar a un individuo de la muestra, éste tendrá, a priori, una probabilidad del 28.5% de pertenecer al segmento “elitista”, del 35.2% de pertenecer al segmento “democrático” y del 36.3% de pertenecer al segmento “distante”. (Dubois, Czellar y Laurent, 2005, p.119-120)

La actitud elitista propone una visión tradicional del lujo que se entiende como reservado para una élite reducida. Los individuos que integran este segmento creen que sólo unos pocos poseen productos de lujo porque es preciso haber recibido una educación especial para apreciar verdaderamente este tipo de productos. Para estas personas el lujo exige “buen gusto” y su consumo permite a diferenciarse de otros, es imperativamente muy caro y no puede producirse masivamente ni estar disponible en los supermercados. (Dubois, Czellar y Laurent, 2005, p.120-121).

Los individuos con una actitud democrática frente al lujo piensan que bastantes personas poseen productos de lujo y que todo el mundo debería poder acceder a ellos. Según esta actitud el lujo no está reservado a una élite y no es necesaria ninguna educación especial para apreciarlo en su totalidad; tampoco es sinónimo de “buen gusto”, no constituye un instrumento para diferenciarse de otros y no tiene por que ser imperativamente muy caro. Además, los miembros de este segmento creen que el lujo puede producirse de forma

masiva y que debería estar disponible en los supermercados. (Dubois, Czellar y Laurent, 2005, p.121-122).

TABLA 2.7.5.
SEGMENTACIÓN BASADA EN LAS ACTITUDES FRENTE AL LUJO

Ítems relativos al lujo	<i>Segmento 1 - Elitista</i>	<i>Segmento 2- Democrático</i>	<i>Segmento 3- Distante</i>
Agradable	4,21	4,08	3,62
Revela quien soy	3,89	3,60	3,46
Se compra por placer	4,00	3,85	3,46
Se ofrece como regalo	2,88	2,47	2,96
Debe ser inútil	2,20	1,78	2,60
No debe publicitarse	2,58	2,21	2,81
Pocas personas lo poseen	3,51	2,57	3,54
Todo el mundo debería acceder a él	2,85	3,21	2,91
Es para personas refinadas	3,05	2,44	2,54
Para disfrutarlo hay que tener una educación especial	3,56	2,60	2,86
Es sinónimo de buen gusto	3,82	3,21	2,90
Permite diferenciarse de los demás	3,80	3,08	3,85
Es imperativamente muy caro	3,90	3,13	4,02
Exige una mayor calidad	4,05	3,54	3,40
No debe producirse masivamente	4,00	2,88	3,69
No debe estar disponible en supermercados	4,08	2,87	3,80
Me gusta bastante	4,07	3,80	2,97
Hace soñar	3,73	3,18	2,67
Hace la vida más bella	3,94	3,43	2,84
No me interesa	1,91	2,20	3,05
Podría hablar sobre él durante horas	2,51	1,96	1,78
Es verdaderamente inútil	2,16	2,03	2,84
Es demasiado caro	3,14	3,00	3,82
Casi nunca lo compro	2,38	2,60	3,35
Una buena réplica de lujo es tan útil como el producto original	2,30	2,60	2,93
No estoy a gusto en una tienda de lujo	2,33	2,22	3,19
Me siento "disfrazado" si utilizo productos de lujo	2,54	2,23	2,96
No sé mucho sobre el lujo	2,34	2,47	3,21
Está pasado de moda	2,25	2,08	2,61
Es ostentoso	3,24	3,00	3,61
Es de esnobs	2,83	1,97	3,25
Es para los que imitan a los ricos	2,82	2,16	3,42
Debería gravarse con más impuestos	2,64	2,49	3,58
Tamaño del segmento	28,50%	35,20%	36,30%

Fuente: Dubois, Czellar y Laurent (2005, p. 121)

Por último, los individuos con una actitud distante frente al lujo, piensan que el lujo constituye un mundo diferente del que ellos no forman parte. Esta idea debe entenderse desde diferentes puntos de vista; en primer lugar, estos individuos no se sienten atraídos por el lujo (les gusta poco, no creen que haga soñar ni que haga la vida más bella, no están interesados en él y no les gusta hablar durante horas sobre él); en segundo lugar, tienen una visión negativa del lujo (lo consideran inútil y demasiado caro); en tercer lugar, prefieren no comprar productos de lujo (piensan que una buena “réplica” es tan útil como el producto

original); en cuarto lugar, adoptan sentimientos de distancia frente al lujo (no se sienten a gusto en una tienda de lujo, se sentirían “disfrazados” si utilizaran productos de lujo y creen que no saben demasiado sobre el lujo). Así las personas que integran este segmento consideran que el lujo es ostentoso y está pasado de moda, describen a sus consumidores como esnobistas e imitadores de los ricos, y señalan que el lujo debería estar gravado con mayor carga impositiva. (Dubois, Czellar y Laurent, 2005, p. 122).

Como ya se señaló en el apartado anterior de esta tesis doctoral, el desarrollo del modelo de Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009) relativo a las percepciones sobre el valor del lujo de las marcas y productos de lujo permitió una segmentación del mercado de los consumidores de lujo en base a dichas percepciones identificándose cuatro segmentos clave: los materialistas, los funcionalistas racionales, los extravagantes y buscadores de prestigio y los hedonistas introvertidos.

Los materialistas son los que conceden mayor importancia al valor de uso, al de materialismo y al de hedonismo, mientras que el valor de calidad, el de reafirmación de la propia identidad y el de prestigio no son significativamente apreciados por este segmento. Los materialistas desean el lujo y consideran que su vida sería mejor si poseyeran ciertos objetos que no tienen. Son los que muestran una actitud más positiva hacia los productos de lujo –lo que se demuestra por la fuerte identificación de estos individuos con las afirmaciones “En mi opinión, el lujo es bueno” y “Los productos de lujo hacen la vida más bella”- aunque no aprecien significativamente la dimensión social del lujo. En definitiva, los materialistas satisfacen sus necesidades personales y sus elevados estándares de calidad con productos de lujo, pero no intentan con ellos impresionar a otros ni formar parte de grupos exclusivos. (Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2009, p. 640, 643).

Los funcionalistas racionales son los que más aprecian el valor de calidad relativo al lujo y también estiman muy positivamente el valor de singularidad y el de reafirmación de la propia identidad. No se identifican especialmente con los factores asociados al valor de hedonismo y, de forma global, son el segmento que menos importancia concede a dichos factores. Estos individuos están fuertemente vinculados con el valor funcional, como demuestra su alta valoración de los ítems “Prefiero evaluar los atributos fundamentales y el resultado de un producto de lujo por mi mismo más que a partir de las opiniones de otros” y “Aunque una marca de lujo sea la preferida de muchas personas, yo no la consideraré nunca como opción de compra si sus productos no alcanzan mis estándares mínimos de calidad”.

En general, los funcionalistas racionales no se muestran muy vinculados con las dimensiones emocionales del lujo, tienen unos estándares de calidad muy elevados y se diferencian de los demás mediante la compra de productos de lujo pero, al igual que los materialistas, dan más importancia a sus necesidades personales que al deseo de impresionar a otros. (Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2009, p. 643).

Los extravagantes y buscadores de prestigio integran el grupo más vinculado con la dimensión social del lujo y los valores de prestigio y de extravagancia asociada al hedonismo. También evalúan muy positivamente el valor de uso de los productos de lujo. Los aspectos funcionales asociados a los productos de lujo son menos valorados por estos individuos que por los que integran los otros segmentos. También destaca que este segmento sea el que menos se identifica con el valor de singularidad y, por el contrario, el que más se identifica con los ítems relativos al valor de prestigio, hasta el punto de que sus miembros adquieren productos de lujo básicamente por el deseo de impresionar a otros. En resumen, los extravagantes y buscadores de prestigio valoran positivamente los aspectos relativos a la calidad de vida y al placer que se vinculan con el consumo del lujo, pero son también los más dependientes de los opiniones que los demás puedan tener de ellos a través de los productos que consumen. (Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2009, p. 643).

Por último, los hedonistas introvertidos forman el grupo que concede mayor importancia a los aspectos de placer personal y vida más rica asociados al valor de hedonismo vinculado al valor del lujo. Para estas personas, las marcas de lujo constituyen una fuente de placer y su consumo mejora su calidad de vida; definen el lujo en términos de exclusividad y, por ello, entienden que los productos de lujo no son para un consumo masivo. Los ítems menos valorados por los miembros de este segmento son los relacionados con el valor de uso, el de extravagancia, el de reafirmación de la propia identidad y el de auto-regalo. (Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2009, p. 643-644).

La tabla 2.7.6 presenta las características sociodemográficas de los segmentos identificados por Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009, p.641-642) a partir de las características sociodemográficas de los miembros de la muestra estudiada durante el invierno 2006-07 para el desarrollo de su modelo.

TABLA 2.7.6.
CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE LUJO Y SEGMENTACIÓN BASADA EN SUS PERCEPCIONES
SOBRE EL VALOR DEL LUJO

Características de la muestra estudiada			Segmentación basada en las percepciones sobre el valor del lujo			
Variables	n	%	Materialistas	Funcionalistas racionales	Extravagantes y buscadores de prestigio	Hedonistas introvertidos
Sexo						
Hombre	295	45,7%	45,5%	43,5%	43,6%	51,9%
Mujer	351	54,3%	54,5%	56,5%	56,4%	48,1%
Edad						
16-24	245	37,9%	28,5%	36,2%	39,7%	27,9%
25-39	301	46,6%	43,1%	35,0%	42,3%	43,4%
40 y mayores de 40	198	30,7%	28,5%	28,8%	18,0%	28,7%
Estado civil						
Soltero	421	65,2%	62,1%	66,3%	68,4%	62,8%
Casado	175	27,1%	29,7%	25,3%	24,9%	30,2%
Viudo	11	1,7%	2,1%	1,7%	2,1%	0,8%
Divorciado	38	5,9%	6,2%	6,7%	4,7%	6,2%
Formación						
Sin estudios secundarios	42	6,5%	9,7%	6,2%	3,1%	8,5%
Con estudios secundarios	109	16,9%	20,0%	9,0%	19,2%	20,9%
Con bachillerato	51	7,9%	6,9%	6,2%	8,3%	10,9%
Con formación profesional	233	36,1%	32,4%	46,1%	37,3%	24,8%
Licenciado	206	31,9%	31,0%	30,9%	31,6%	34,9%
No contesta	4	0,6%	0,0%	1,7%	0,5%	0,0%
Ocupación						
Autónomo	39	6,0%	7,9%	6,4%	6,5%	4,0%
Freelance	10	1,5%	0,7%	0,0%	2,7%	3,2%
Empleado	210	32,5%	35,7%	31,2%	28,5%	42,1%
Empleado ejecutivo	31	4,8%	2,9%	4,0%	7,5%	4,8%
Servicio doméstico	38	5,9%	5,0%	7,5%	4,3%	7,9%
Obrero	30	4,6%	7,9%	2,3%	6,5%	2,4%
No empleado	267	41,3%	40,0%	48,6%	44,1%	35,7%
Ingresos mensuales del hogar						
< 500 €	54	8,4%	6,9%	10,1%	7,2%	9,3%
500 < 1000 €	137	21,2%	22,9%	24,2%	23,2%	12,4%
1000 < 2000 €	137	21,2%	22,9%	17,4%	18,6%	28,7%
2000 < 3000 €	98	15,2%	9,0%	16,3%	14,4%	21,7%
3000 < 4000 €	67	10,4%	9,0%	9,6%	13,4%	8,5%
4000 < 5000 €	28	4,3%	2,8%	5,1%	4,1%	5,4%
> 5000 €	29	4,5%	3,5%	3,9%	7,2%	2,3%
No contesta	95	14,7%	22,9%	13,5%	11,9%	11,6%

Fuente: Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009, p.641-642)

CAPÍTULO 3. EL CAMPO PROPIO DE TRABAJO: LAS FRAGANCIAS DE LUJO

CONTENIDO:

- 3.1. Descripción y características básicas de las fragancias.**
- 3.2. El mercado español de las fragancias de lujo.**
- 3.3. Criterios que definen a las fragancias en el ámbito del lujo.**
- 3.4. El consumidor de fragancias de lujo.**
- 3.5. Atributos de tipificación de las fragancias de lujo.**

Capítulo 3. El campo propio de trabajo: las fragancias de lujo.

Tras haber definido el marco teórico del objeto de estudio mediante el análisis de los conceptos de identidad, imagen y posicionamiento de marca así como de la metodología que se sigue para la investigación de éste último, y tras haber examinado en profundidad el fenómeno del lujo, es el momento de abordar una investigación relativa a las propias fragancias de lujo. Así, a partir de las informaciones secundarias ya existentes relativas a las fragancias en general y a las fragancias de lujo (o selectivas) en particular, se dedica el presente capítulo a definir esta categoría de producto identificando sus principales características, a analizar el mercado español de las fragancias de lujo desde el lado de la oferta (valor del mercado, marcas y productos principales y sus cuotas de mercado), a determinar cuáles son los criterios que se siguen o que podrían seguirse para situar una fragancia en el ámbito del lujo, a estudiar cuál es el perfil del consumidor de fragancias de lujo y a profundizar en los atributos de tipificación de las mismas fragancias de lujo.

3.1 Descripción y características básicas de las fragancias.

“El perfume es invisible y manifiesto...

Es el cómplice de la noche, la esperanza y la voz del día.

El perfume es un símbolo, un sueño... Estimula el deseo, suscita el entusiasmo y provoca el deseo.

El perfume embellece la vida...El perfume es la vida...” (Jean-Yves Gaborit, 1985, p.7)

Un perfume (o una fragancia) es una mezcla de aceites esenciales aromáticos, alcohol etílico, agua y fijador que proporciona un aroma agradable y duradero al cuerpo humano. La calidad y la singularidad de los ingredientes del perfume determinarán la calidad del mismo que, en la mayoría de los casos, va unida también a la intensidad y a la duración de la fragancia. Sin embargo estas dos cualidades, intensidad y duración, que normalmente son las más demandadas por parte de los consumidores (fundamentalmente la duración), son directamente proporcionales a la “fragilidad” de la fragancia, es decir, cuanto más intensa y duradera es una fragancia más se deteriora bajo los efectos ambientales de la luz, el sol y el aire.

Los perfumes se comercializan en varias concentraciones que vienen definidas por el porcentaje de aceites esenciales aromáticos que contiene cada perfume y por el tipo de alcohol utilizado. Así, se distinguen las siguientes concentraciones que, en su mayoría, se conocen popularmente en el mercado de las fragancias de lujo bajo su denominación francesa⁹:

- *Parfum* o Extracto de Perfume: es el que contiene la máxima concentración de componentes fragantes (15-40%) diluidos en alcohol etílico de alta pureza (96%). El Extracto de Perfume se comercializa normalmente en envases muy pequeños (7,5-15 mililitros), debido a que las fragancias a esta concentración son muy intensas y duraderas, pero también sus precios son muy elevados. El momento de uso del Extracto de Perfume suele ser la noche debido a sus características de alta intensidad, duración y fragilidad.
- *Eau de Parfum* (EDP): es una de las concentraciones más vendidas en el mercado de las fragancias de lujo, con un 10-20% de componentes fragantes diluidos en alcohol 90% puro. El *Eau de Parfum* se presenta habitualmente en un envase o frasco con vaporizador cuya capacidad suele oscilar entre los 30 y los 100 mililitros¹⁰.
- *Eau de Toilette* (EDT): es otra de las concentraciones más populares del mercado de las fragancias de lujo. Contiene un 4-10% de componentes fragantes diluidos en alcohol 80-90% puro. La presentación del Eau de Toilette suele ser la misma que la del *Eau de Parfum*, aunque todavía hoy y, fundamentalmente en el caso de fragancias masculinas, encontramos esta concentración envasada en frasco sin vaporizador. Las características del *Eau de Toilette* (ligereza de la fragancia y resistencia a los efectos de la luz, el aire...) la hacen muy adecuada para utilizar durante el día (aunque no sea muy duradera).
- *Eau de Cologne*: en general contiene entre 3-5% de componentes fragantes diluidos en alcohol 70% puro. Son muy pocas las fragancias de lujo que comercializan esta concentración y normalmente las que lo hacen la comercializan como “Edición Limitada” para la época estival. Esta concentración no existe en el mercado americano.

Además de las concentraciones anteriores algunas marcas comercializan sus fragancias en versión sin alcohol. Realmente son muy pocas las fragancias de este tipo en el mercado selectivo ya que, aunque su ligereza pueda estar muy valorada (sobre todo en climas

⁹ Las características que se citan en cuanto a la presentación, las ventas y los momentos de uso de las distintas concentraciones, son específicas de las fragancias de lujo que se comercializan en el mercado selectivo.

¹⁰ No se incluyen los tamaños promocionales utilizados para muestras, miniaturas o tallas de viaje.

calurosos), la escasísima duración de las mismas unida a su aspecto más lechoso y menos agradable hacen que su demanda sea muy reducida.

Una misma fragancia puede declinarse en todas las concentraciones anteriores pero no tiene porque suceder siempre. De hecho muchos perfumes se presentan sólo en una o dos concentraciones (normalmente EDP y/o EDT). Esto dependerá del público objetivo, de la zona geográfica en que se comercialice, de la época del año...y fundamentalmente de la naturaleza de la propia fragancia.

En cuanto a la naturaleza y tipología de las fragancias, éstas suelen clasificarse en familias olfativas atendiendo a la “nota” dominante de la fragancia. Las principales familias olfativas son las siguientes:

Familias Femeninas:

- Floral: es la familia más amplia e importante y en ella se incluyen todos los perfumes con notas dominantes basadas en *bouquets* florales o en composiciones de soliflor. Su uso se suele recomendar para el día o para noches de verano. Incluye numerosas subfamilias: floral acuática, floral aldehídica, floral frutal, floral clavel, floral jazmín, floral amaderada musgo, floral verde, etc.
- Oriental o ambarina: incluye las fragancias en las que predominan las notas de almizcle, vainilla, musgos, maderas y esencias exóticas. Son fragancias muy sensuales especialmente indicadas para la noche. Dentro de sus subfamilias destacan la oriental especiada, la oriental vainilla y la oriental floral.
- Hespéride o cítrica: los perfumes de esta familia están constituidos fundamentalmente por cítricos tales como la bergamota, el limón, la naranja, la mandarina y el pomelo, junto con productos originarios del naranjo (azahar, *petit-grain* o naranjo agrio, neroli). En esta familia se incluyen todas las “*eaux fraîches*” (aguas frescas). Estos perfumes se destacan por su frescura y ligereza y son ideales para un perfil joven y femenino. Se recomienda su uso para el día y las noches de verano. Su principal subfamilia es la cítrica aromática.

- Chypre: esta familia nace a partir del famoso perfume "Chypre" creado en 1917 por François Coty¹¹ en base al antiguo perfume fabricado en Chipre y utilizado en la antigua Roma. Las composiciones de esta familia descansan sobre acordes de musgo de roble o encina, *ciste-labdanum*, pachulí y bergamota. Esta familia forma un grupo de perfumes de fuerte carácter, fácilmente reconocibles e indicados preferentemente para las noches. Las dos subfamilias más importantes son la chypre floral y la chypre frutal.
- Helecho: incluye las composiciones basadas en aceites esenciales de lavanda, comino, etc. y combinaciones de éstos con bergamota y notas de madera. Se recomienda su uso para el día. Las subfamilias más conocidas son: helecho ambarino suave, helecho florido ambarino, helecho especiado y helecho aromático.
- Cuero: agrupa los perfumes con olor a cuero, tabaco, madera quemada, aromas ahumados y notas superiores de tipo floral. Existen pocos perfumes de este tipo. También incluye subfamilias como cuero florido y cuero tabaco.

Familias masculinas:

- Aromática: los perfumes aromáticos se componen principalmente de salvia, romero, tomillo y lavanda, acompañados generalmente de notas hespérides y especiadas. Esta familia es una de las más amplias en la perfumería masculina e incluye numerosas subfamilias como la aromática acuática, la aromática agreste o la aromática-helecho.
- Amaderada: esta familia agrupa perfumes cuyo acorde principal está constituido por maderas tales como el sándalo, el cedro o el vetiver. Se trata de fragancias muy masculinas y elegantes. Como subfamilias podemos mencionar la amaderada acuática, la amaderada aromática, la amaderada chypre o la amaderada especiada.
- Hespéride o cítrica: esta familia es similar a su homóloga femenina, pero en el caso de las fragancias masculinas estas composiciones se suelen acompañar de notas aromáticas y especiadas que son las que aportan un carácter masculino. Sólo destaca una subfamilia: la cítrica aromática.
- Oriental: al igual que la oriental femenina, en esta familia predominan el ámbar, la resina, el tabaco, las especias exóticas, las maderas sensuales y las notas animales. Su personalidad masculina se consigue a través de acordes especiados, de helecho o de

¹¹ François Coty (1834-1934) está considerado el padre de la perfumería moderna. La compañía que él fundó en 1904 es actualmente Coty, Inc. Sus creaciones más conocidas son *Rose Jacqueminot* de 1904 (presentada en un emblemático frasco firmado por Baccarat), *L'Origan* de 1905 y, su mayor éxito, *Chypre*, de 1917, que dio nombre a toda una familia olfativa utilizada en la industria de perfume.

madera. Así las principales subfamilias son la oriental especiada, la oriental-helecho y la oriental amaderada.

Esta clasificación de las familias olfativas es rigurosamente utilizada por los “narices”¹² y por las marcas fabricantes de perfumes, pero no es conocida por la mayoría de los consumidores de fragancias. Incluso muchos redactores de belleza cometen errores en sus artículos al señalar que un perfume pertenece a una familia u otra. Por ello, el que un consumidor demande una fragancia oriental o una floral no significa que la misma sea realmente de dicha familia. Lo que sí podría ser interesante sería analizar la percepción del consumidor respecto a si una fragancia es floral, oriental, cítrica, etc.

Esta misma reflexión puede hacerse con respecto a si un perfume se considera fresco y ligero o intenso y potente. Los fabricantes de perfumes señalan que el consumidor no es capaz de distinguir de forma rigurosa una fragancia fresca de una intensa. Pero si esos atributos son importantes para el consumidor, nosotros planteamos que para analizar la imagen de las fragancias de lujo deberíamos estudiar las percepciones de los consumidores respecto a dichos atributos en relación a las distintas fragancias. Es decir, no se trata de que el consumidor “acierte” o no al calificar una fragancia como fresca; se trata de saber si la percibe como fresca.

Otro elemento fundamental de las fragancias es su pirámide olfativa que estructura en tres pasos la composición de un perfume (ver figura 3.1.1):

Las “notas de salida” son las que primero se aprecian en una fragancia. Sólo duran unos segundos y dan el “golpe” de fragancia al probar un perfume.

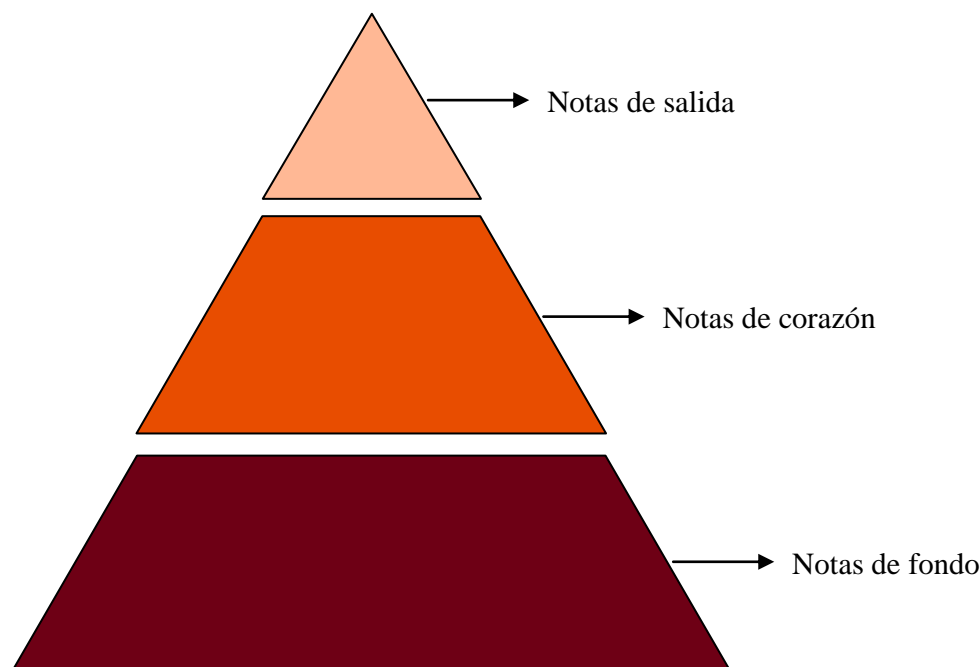
Después están las llamadas “notas de corazón” que siguen a las de salida, le dan cuerpo al perfume y duran uno o dos minutos.

Por último están las “notas de fondo” que son las que perduran en la piel y aportan el aroma final.

¹² En la industria del perfume se denomina nariz al creador de fragancias. Antiguamente se denominaba perfumista, pero actualmente esa denominación puede inducir error ya que mientras que en otros tiempos el creador de perfumes también los comercializaba, actualmente las dos figuras están claramente separadas (creador y vendedor) y el término perfumista se utiliza en muchos casos para referirse al vendedor de perfumes.

Un buen perfumista debe combinar armoniosamente estos tres grupos de notas.

FIGURA 3.1.1 Pirámide Olfativa de un Perfume



Fuente: L'Oreal División Productos de Lujo.

Otro factor a tener en cuenta respecto a las fragancias es que una misma fragancia se percibe distinta según la temperatura y el grado de humedad que exista en el ambiente y según el tipo de piel sobre la que se aplique. Con respecto a esto, Emilio Valeros, nariz perfumista de Loewe, señala que “los olores se perciben de forma diferente según el clima en que nos encontremos y, además, no tienen el mismo desarrollo. Con el calor, sentimos que huelen más”. Esto es bastante lógico si se tiene en cuenta que la temperatura influye inequívocamente en el grado y velocidad de evaporación del alcohol que contiene la fragancia y en el grado de sudoración de la piel. Además, el también nariz Alberto Morillas, afirma que el grado de humedad también afecta a las fragancias y que “cuanto mayor sea éste, más fuerte parece una fragancia, razón por la que en los lugares tropicales todos los aromas resultan más intensos y pesados”. Por todo esto se puede decir que hay perfumes más adecuados para el verano y otros más adecuados para el invierno.

También se suele hablar de fragancias para el día y fragancias para la noche, sin embargo, si bien es cierto que existen aromas claramente definidos para distintos momentos del día (al igual que sucede con la ropa), en otros casos la mayor o menor idoneidad de un perfume para el día o la noche puede venir determinada por su tipo de concentración (*parfum, eau de parfum, eau de toilette, etc.*).

3.2 El mercado español de fragancias de lujo.

Los datos de European Forecasts (Informe 2009) y de Stanpa (Informe 2009) muestran que el valor del mercado español de las fragancias de lujo (cifra neta facturada por los fabricantes) fue en el año 2009 de 652,5 millones de euros; lo que representa el 58,9% del mercado español de la perfumería y cosmética selectiva o de lujo, y el 75,7% del mercado español total de fragancias.

Además, dentro del mercado español de las fragancias de lujo se distinguen dos grandes segmentos (ver tabla 3.2.1): el de los perfumes femeninos –cuyo valor asciende a 405,5 millones de euros-, y el de los perfumes masculinos –con un valor de 247 millones de euros-.

TABLA 3.2.1
TOTAL VENTAS DE FRAGANCIAS DE LUJO EN ESPAÑA (PRECIOS FABRICANTES)
Millones de Euros. Fuente: European Forecasts (1997-2009)

	1997		2008		2009	
	Cifra Ventas	Peso	Cifra Ventas	Peso	Cifra Ventas	Peso
Total Líneas Femeninas	199,70	69,18%	480,30	62,27%	405,50	62,15%
Total Líneas Masculinas	88,95	30,82%	291,00	37,73%	247,00	37,85%
Total Fragancias Selectivas	288,65	100,00%	771,30	100,00%	652,50	100,00%

Como revelan estos datos, el mercado femenino es un 64,2% mayor que el masculino, con un peso del 62,2% del total del mercado de las fragancias de lujo en España en el año 2009. Esto se explica por varias razones; en primer lugar, el precio medio de los perfumes femeninos es superior al de los masculinos, en segundo lugar, las mujeres compran más fragancias que los hombres y son más infieles que los hombres a su fragancia habitual, y por

último, la compra de fragancias femeninas para regalo es notablemente superior a la compra de perfumes masculinos para regalo.

Por otro lado, como se deduce de la tabla 3.2.1, las fragancias selectivas en España han crecido desde el año 1997 hasta el año 2009 un 126,1%, siendo el crecimiento de las femeninas de un 103,1% y el de las masculinas de un 177,7%. El mayor crecimiento del segmento masculino se explica por la creciente incorporación de los hombres, cada vez más preocupados por su imagen y aspecto personal, al mercado de la perfumería y cosmética.

Al analizar las 15 primeras marcas¹³ de fragancias de lujo en España (ver tabla 3.2.2), observamos como sólo una de ellas (Lancôme) es una marca estrictamente “cosmética”; las catorce restantes son marcas que tienen su origen en el mundo de la moda. También es interesante destacar como esas 15 marcas representan el 62,32% de todo el mercado de los perfumes de lujo. Algo parecido sucede en el segmento de las fragancias femeninas (ver tabla 3.2.3), en el que sólo dos marcas –de las 15 primeras- son rigurosamente cosméticas (Lancôme y Lauder), y en el que las 15 primeras marcas representan el 59,09% de todo el segmento. Estas dos circunstancias se acentúan en el segmento de las fragancias masculinas (ver tabla 3.2.4): ninguna de las 15 primeras marcas es una marca de origen cosmético y las ventas de estas 15 marcas suponen el 74,98% de todas las ventas del segmento masculino.

Otro aspecto destacable, tanto en el mercado global de las fragancias selectivas como en sus segmentos femenino y masculino, es que ciertas marcas más tradicionales –como Lancôme, Cacharel, Loewe, Saint Laurent, Lauder o Davidoff- han cedido posiciones (incluso participación de mercado) en favor de marcas más modernas y vanguardistas –como Armani, Gaultier, Boss, Mugler, Donna Karan, Issey Miyake o Diesel-, algunas de las cuales ni siquiera existían o eran prácticamente inexistentes en el año 1997. Este hecho se explica tanto por un cambio de tendencia en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores, como por la entrada masiva de consumidores jóvenes en este mercado y también, en gran medida, por la enorme presión publicitaria realizada por las marcas más pujantes (Informes Infoadex para Shiseido España).

¹³ Conviene advertir que en el sector de la perfumería y cosmética selectiva, existe una terminología confusa en torno a los conceptos de marca y producto. Se utiliza el término marca para referirse al nombre genérico de la marca bajo la que se comercializan distintas submarcas de fragancias, y se utiliza el término producto para referirse a dichas submarcas, es decir, al nombre propio de las fragancias. Por ejemplo, Chanel se considera marca, y el Nº 5 (de Chanel) se considera producto dentro de la marca Chanel. Es importante tener en cuenta esta aclaración para entender la terminología que utilizamos a lo largo de este trabajo cuando hablamos de marcas y productos en relación a las fragancias de lujo.

TABLA 3.2.2
TOTAL VENTAS DE FRAGANCIAS DE LUJO EN ESPAÑA (PRECIOS FABRICANTES)
 Millones de Euros. Fuente: European Forecasts 2009

MARCAS	1997		2008		2009	
	Cifra Ventas	Cuota de Mercado	Cifra Ventas	Cuota de Mercado	Cifra Ventas	Cuota de Mercado
1 Chanel	13,48	4,67%	50,36	6,53%	44,23	6,78%
2 Calvin Klein	14,06	4,87%	45,25	5,87%	41,71	6,39%
3 Armani	9,79	3,39%	62,86	8,15%	38,12	5,84%
4 Dior	14,72	5,10%	42,34	5,49%	37,32	5,72%
5 Loewe	22,96	7,95%	36,66	4,75%	34,21	5,24%
6 P. Rabanne	10,99	3,81%	28,90	3,75%	31,45	4,82%
7 Boss	10,30	3,57%	36,33	4,71%	29,99	4,60%
8 C.Herrera	9,54	3,31%	31,03	4,02%	28,22	4,32%
9 Gaultier	4,55	1,58%	29,83	3,87%	22,92	3,51%
10 Y. Saint Laurent	13,23	4,58%	25,24	3,27%	22,15	3,39%
11 Cacharel	16,36	5,67%	30,32	3,93%	19,07	2,92%
12 Lancôme	15,11	5,23%	32,79	4,25%	18,62	2,85%
13 Donna Karan	0,00	0,00%	17,44	2,26%	14,45	2,21%
14 Issey Miyake	3,57	1,24%	12,79	1,66%	13,23	2,03%
15 Givenchy	4,92	1,70%	13,43	1,74%	11,00	1,69%
Sub Total 15 marcas	163,58	56,67%	495,57	64,25%	406,67	62,32%
Resto	125,07	43,33%	275,73	35,75%	245,83	37,68%
Total Mercado	288,65	100,00%	771,30	100,00%	652,50	100,00%

TABLA 3.2.3
TOTAL VENTAS DE FRAGANCIAS DE LUJO FEMENINAS EN ESPAÑA (PRECIOS FABRICANTES)
 Millones de Euros. Fuente: European Forecasts 2009

MARCAS	1997		2008		2009	
	Cifra Ventas	Cuota de Mercado	Cifra Ventas	Cuota de Mercado	Cifra Ventas	Cuota de Mercado
1 Chanel	10,76	5,39%	34,67	7,22%	31,10	7,67%
2 Calvin Klein	10,91	5,46%	31,78	6,62%	29,67	7,32%
3 Dior	7,82	3,92%	27,49	5,72%	25,31	6,24%
4 Loewe	12,92	6,47%	18,36	3,82%	18,31	4,51%
5 Lancôme	14,50	7,26%	31,60	6,58%	18,24	4,50%
6 Cacharel	12,77	6,39%	27,39	5,70%	17,85	4,40%
7 Armani	3,95	1,98%	23,93	4,98%	16,30	4,02%
8 C. Herrera	5,32	2,66%	19,46	4,05%	15,39	3,79%
9 Y. Saint Laurent	10,04	5,03%	16,16	3,36%	13,11	3,23%
10 Donna Karan	0,00	0,00%	15,91	3,31%	13,07	3,22%
11 T. Mugler	1,03	0,52%	10,61	2,21%	8,81	2,17%
12 Gaultier	2,51	1,26%	11,84	2,47%	8,31	2,05%
13 Lauder	7,60	3,81%	12,22	2,54%	8,25	2,03%
14 Kenzo	2,01	1,01%	9,08	1,89%	8,06	1,99%
15 N.Ricci	4,19	2,10%	6,47	1,35%	7,89	1,95%
Sub Total 15 marcas	106,33	53,24%	296,97	61,83%	239,60	59,09%
Resto	93,37	46,76%	183,33	38,17%	165,90	40,91%
Total Mercado Femenino	199,70	100,00%	480,30	100,00%	405,50	100,00%

TABLA 3.2.4
TOTAL VENTAS DE FRAGANCIAS DE LUJO MASCULINAS EN ESPAÑA (PRECIOS FABRICANTES)
 Millones de Euros. Fuente: European Forecasts 2009

MARCAS	1997		2008		2009	
	Cifra Ventas	Cuota de Mercado	Cifra Ventas	Cuota de Mercado	Cifra Ventas	Cuota de Mercado
1 P. Rabanne	8,59	9,66%	20,37	7,00%	24,22	9,81%
2 Boss	7,12	8,00%	28,85	9,91%	23,72	9,61%
3 Armani	5,84	6,57%	38,93	13,38%	21,82	8,84%
4 Loewe	10,04	11,29%	18,30	6,29%	15,84	6,41%
5 Gaultier	2,04	2,29%	17,99	6,18%	14,61	5,92%
6 Chanel	2,71	3,05%	15,69	5,39%	13,13	5,32%
7 C. Herrera	4,23	4,76%	11,57	3,98%	12,82	5,19%
8 Calvin Klein	3,15	3,54%	13,47	4,63%	12,05	4,88%
9 Dior	6,90	7,76%	14,85	5,10%	12,02	4,87%
10 Y. Saint Laurent	3,19	3,59%	9,09	3,12%	9,04	3,66%
11 Diesel	0,00	0,00%	6,98	2,40%	8,22	3,33%
12 Issey Miyake	1,01	1,14%	7,62	2,62%	5,73	2,32%
13 Givenchy	0,98	1,10%	3,32	1,14%	4,44	1,80%
14 Davidoff	3,83	4,31%	5,93	2,04%	4,14	1,68%
15 R.Lauren	2,15	2,42%	6,48	2,23%	3,35	1,36%
Sub Total 15 marcas	61,79	69,47%	219,43	75,41%	185,21	74,98%
Resto	27,16	30,53%	71,57	24,59%	61,79	25,02%
Total Mercado Masculino	88,95	100,00%	291,00	100,00%	247,00	100,00%

Para ilustrar ese cambio de tendencia en los gustos y preferencias de los consumidores mostramos el ranking de las 20 primeras fragancias femeninas y masculinas (en términos de ventas de productos) correspondiente a los años 1998 y 2009 (ver tablas 3.2.5 y 3.2.6).

En el caso de las fragancias femeninas (tabla 3.2.5) se observa como algunos de los grandes “clásicos” de la perfumería como Eau de Rochas, Anais Anais, Tresor, Opium o Paris han desaparecido de ese ranking en favor de nuevas fragancias más modernas como Angel, Gaultier, DKNY, Eau d’Issey o Flower by Kenzo.

Lo mismo sucede con los productos masculinos (tabla 3.2.6). Por ejemplo, los “clásicos” Pour Homme de Paco Rabanne, Armani, Loewe, Cacharel o Rochas desaparecen del ranking de los 20 productos con mayores ventas mientras que irrumpen con fuerza fragancias dirigidas a un público más joven como 1 Million, Only The Brave , Fuel for Life for Him o C.H. Man.

TABLA 3.2.5
TOTAL VENTAS DE FRAGANCIAS DE LUJO FEMENINAS EN ESPAÑA (PRECIOS FABRICANTES)
Millones de Euros. Fuente: European Forecasts (1998, 2009)

1998				2009					
MARCAS	PRODUCTOS	Cifra Ventas	Cuota de Mercado	MARCAS	PRODUCTOS	Cifra Ventas	Cuota de Mercado		
1	Rochas	Eau Rochas	9,07	3,96%	1	Calvin Klein	CK One	11,46	2,83%
2	Loewe	Aire	8,01	3,50%	2	Chanel	Coco Mademoiselle	9,35	2,31%
3	Cacharel	Anais Anais	7,15	3,12%	3	Dior	J'Adore	9,32	2,30%
4	Boss	Hugo Woman	6,78	2,96%	4	Chanel	Nº 5	7,47	1,84%
5	Lancôme	Tresor	6,64	2,90%	5	Loewe	Aire Loewe	6,95	1,71%
6	Lancaster	Eau Lancaster	5,74	2,51%	6	Calvin Klein	Euphoria	6,80	1,68%
7	Lancôme	Ô de Lancôme	5,66	2,47%	7	C.Herrera	CH	6,63	1,64%
8	Chanel	Nº 5	5,42	2,37%	8	T.Mugler	Angel	6,06	1,49%
9	Calvin Klein	CK One	5,20	2,27%	9	Donna Karan	Be Delicious Women	5,63	1,39%
10	Lancôme	Pôme	4,34	1,90%	10	Gaultier	Gaultier	5,54	1,37%
11	E. Lauder	Pleasures	3,88	1,70%	11	Donna Karan	DKNY	5,46	1,35%
12	Puig	Abril	3,82	1,67%	12	N.Rodríguez	For Her	5,34	1,32%
13	Chanel	Allure	3,46	1,51%	13	Issey Miyake	Eau d'Issey	5,13	1,27%
14	C.Herrera	Carolina Herrera	3,31	1,45%	14	Kenzo	Flower by Kenzo	4,91	1,21%
15	Puig	Carmen	3,30	1,44%	15	Armani	Armani Code	4,85	1,20%
16	N.Ricci	L'Air Temps	3,18	1,39%	16	Calvin Klein	Eternity	4,57	1,13%
17	Y. Saint Laurent	Opium	3,12	1,36%	17	Lancaster	Eau Lancaster	4,32	1,07%
18	Y. Saint Laurent	Paris	3,12	1,36%	18	P.Rabanne	Black XS for Her	4,30	1,06%
19	Armani	Acqua di Gio	3,03	1,32%	19	Clinique	Aromatics	4,17	1,03%
20	Calvin Klein	Contradictions	3,01	1,32%	20	Lancôme	Ô de Lancôme	4,11	1,01%
Sub Total 20 fragancias femeninas		97,24	42,50%	Sub Total 20 fragancias femeninas		122,36	30,18%		

TABLA 3.2.6
TOTAL VENTAS DE FRAGANCIAS DE LUJO MASCULINAS EN ESPAÑA (PRECIOS FABRICANTES)
Millones de Euros. Fuente: European Forecasts (1998, 2009)

1998				2009					
MARCAS	PRODUCTOS	Cifra Ventas	Cuota de Mercado	MARCAS	PRODUCTOS	Cifra Ventas	Cuota de Mercado		
1	Loewe	Esencia	6,35	5,54%	1	Gaultier	Le Male	13,94	5,64%
2	Boss	Hugo Woman	5,58	4,87%	2	P.Rabanne	1 Million	12,90	5,22%
3	P.Rabanne	Pour Homme	5,46	4,77%	3	Armani	Acqua di Gio Homme	7,96	3,22%
4	Armani	Eau pour Homme	4,30	3,75%	4	Loewe	Esencia	6,33	2,56%
5	Loewe	Pour Homme	4,27	3,73%	5	Loewe	Solo Loewe	5,98	2,42%
6	Boss	Boss Hugo Boss	3,97	3,47%	6	Armani	Armani Code	5,77	2,34%
7	Davidoff	Cool Water	3,76	3,28%	7	Issey Miyake	Eau d'Issey	5,73	2,32%
8	C.Herrera	Herrera for Men	3,74	3,26%	8	Chanel	Allure Homme Sport	5,20	2,11%
9	Cacharel	Pour l'Homme	3,63	3,17%	9	C.Herrera	C.H. Man	4,98	2,02%
10	Dior	Fahrenheit	3,26	2,85%	10	Dior	Fahrenheit	4,97	2,01%
11	P.Rabanne	XS	3,14	2,74%	11	P.Rabanne	Black XS	4,32	1,75%
12	Armani	Acqua di Gio Men	2,56	2,23%	12	Diesel	Only The Brave	4,21	1,70%
13	T.Hilfiger	Tommy	2,35	2,05%	13	C.Herrera	212 Men	4,09	1,66%
14	Gaultier	Le Male	2,32	2,02%	14	Diesel	Fuel for Life Him	4,01	1,62%
15	Armani	Emporio He	2,18	1,90%	15	Davidoff	Cool Water	3,59	1,45%
16	Rochas	Eau Rochas Homme	2,12	1,85%	16	Y.Saint Laurent	L'Homme	3,51	1,42%
17	Biotherm	Biotherm Man	2,10	1,83%	17	P.Rabanne	Ultraviolet Homme	3,01	1,22%
18	Chanel	Egoiste	2,09	1,82%	18	Calvin Klein	Eternity for Men	2,96	1,20%
19	Dior	Eau Savage	2,05	1,79%	19	Chanel	Collezione barbiere	2,74	1,11%
20	Calvin Klein	Eternity for Men	2,03	1,77%	20	Armani	Emporio Armani Men	2,51	1,01%
Sub Total 20 fragancias masculinas		67,26	58,71%	Sub Total 20 fragancias masculinas		108,71	44,01%		

3.3 Criterios que definen a las fragancias en el ámbito del lujo.

Partiendo de las distintas categorías de lujo analizadas en el epígrafe 2.4, a priori se podría afirmar que las fragancias selectivas forman parte del lujo accesible, sobre todo si se tiene en cuenta el dato que señala que el 75,7% de las fragancias vendidas en España son fragancias de lujo (European Forecasts y Stanpa, 2009), es decir, que se venden más fragancias de lujo que de no lujo.

El criterio que siguen las organizaciones FCT Forecasts, Stanpa, Colipa¹⁴, etc. para considerar que los productos comercializados por una marca cosmética son selectivos o de lujo es el criterio distribución. Esto supone, en primer lugar, que la distribución selectiva en el ámbito de la cosmética se reduce a perfumerías especializadas o grandes almacenes con sección de perfumería especializada. En segundo lugar, la marca o empresa fabricante o distribuidora autorizada por el fabricante (nunca detallista), firma un contrato con la empresa detallista autorizando la comercialización de sus productos (de todos o de parte de ellos) en su punto de venta. Si la empresa detallista tiene varios puntos de venta, la autorización debe referirse a cada punto de venta concreto y no tiene porque incluir todos. Esto es imperativo para todas las empresas que operan en el sector en España. Lo que varía de una empresa a otra son las condiciones bajo las que se autoriza la comercialización de los productos: condiciones de exposición o “*merchandising*”, de promoción, de publicidad, económicas, etc.

Tal y como se señaló en el epígrafe 2.5, la distribución selectiva es una de las características de los productos de lujo. Sin embargo, utilizar exclusivamente este criterio para calificar “de lujo” a las marcas que comercializan fragancias parece insuficiente. En primer lugar porque es un criterio impuesto desde el lado de la oferta, que no tiene en cuenta la opinión de la demanda o de los consumidores. En segundo lugar, porque se agrupa en la misma categoría a marcas y a productos que presentan grandes diferencias entre sí. De hecho, y ciñéndonos a los datos de European Forecasts (2009), no será lo mismo una marca como Carolina Herrera

¹⁴ Colipa: The European Cosmetics Association.

Colipa es una asociación europea creada en 1962 para representar y actuar en favor de los intereses de la industria de la perfumería, cosmética e higiene. Colipa se compone de 25 asociaciones nacionales activas, 20 grandes empresas internacionales y cinco miembros acreditativos. Además representa a más de 2000 empresas, que van desde las grandes empresas internacionales, a las pequeñas empresas familiares que, a menudo, operan en nichos de mercado. La industria cosmética emplea a más de 500000 personas en la Unión Europea.

–con 3.710 puntos de venta en España- a otras como Gaultier –con 1.600-, Mugler –con 1.425-, ó Sisley –con 855-. Incluso algunas marcas, como Armani o Lauder –con 2.765 y 1.895 puntos de venta respectivamente- ofrecen ciertas líneas de fragancias de forma exclusiva en un número muy reducido de puntos de venta cuidadosamente seleccionados; como sucede, por ejemplo, con la línea de perfumes *Giorgio Armani Privé* (inspirada en la Alta Costura del diseñador) y con la línea *Private Collection* de E. Lauder.

Por otro lado, a partir de las tarifas de precios de las principales marcas del mercado, se constata que los precios medios de las marcas de perfumes, incluso los de las distintas fragancias comercializadas por cada marca, ofrecen grandes diferencias entre si; diferencias que pueden superar el 50% entre algunas de las 15 primeras marcas del mercado español. Lógicamente, la calidad y la excepcionalidad de los envases y de las materias primas utilizadas también difieren según las marcas y los perfumes considerados.

Y por último, los datos de Infoadex (Informes 2008-2009 para Shiseido España) ponen manifiesto las grandísimas diferencias que existen en cuanto a las inversiones publicitarias y los medios publicitarios utilizados por cada marca o perfume.

En definitiva, en virtud de todo lo anterior se plantean dos grandes cuestiones: la primera, ¿son las fragancias selectivas productos de lujo para los consumidores?, la segunda, si existen en el mercado de las fragancias selectivas diferentes niveles de lujo, ¿en base a que criterios podemos definirlos?

Para responder a la primera cuestión se va hacer referencia, en primer lugar, a la definición del concepto de lujo que se ha propuesto en el epígrafe 2.3.: “aquello que supera lo que se considera absolutamente necesario o básico dentro de un contexto socio-económico, histórico y cultural determinado, que aporta, al mismo tiempo, placer personal y reconocimiento social, y que permite tanto reafirmar la propia identidad como acceder a un grupo social determinado y demostrarlo”. En base a esta definición y considerando el contexto socio-económico, histórico y cultural actual en España, se plantea la siguiente proposición para considerar el consumo de un perfume selectivo como consumo de lujo:

- El consumo de fragancias es consumo de lujo si cumple las siguientes condiciones de forma simultánea: no es imprescindible, proporciona placer personal y permite ser reconocido como miembro de una élite o grupo social de prestigio.

En segundo lugar, y también con respecto a la primera cuestión, se consideran las características de los productos de lujo señaladas por Allérès (1990, p.80-83) y por Campuzano (2003, p.180-183), y que son aceptadas por otros autores y por directivos del sector del lujo en general, y del sector de la perfumería y cosmética en España en particular: perfección, presentación exquisita, valor en su transacción, distribución selectiva, comunicación selectiva, fuerza de diferenciación, internacionalidad en su difusión y pertenencia a una gran marca. Así, se analiza si estas características referidas a las fragancias selectivas, son determinantes para que los consumidores consideren a estas últimas como fragancias de lujo. Además, a partir del valor otorgado a estas características-variables respecto a las diferentes fragancias de lujo, se podrán identificar distintos niveles de lujo dentro del mercado, lo que responde a la segunda cuestión planteada. Por tanto, se pasa a examinar detalladamente cada una de estas características en relación a las fragancias selectivas:

- Perfección.

Señala Allérès (1990, p.80), que la perfección se refleja básicamente en la innovación o creatividad en la concepción del producto y en su calidad.

El concepto de innovación aplicado a un producto concreto es un concepto a corto plazo; es decir, la innovación que aporta un producto al mercado deja de ser innovación en el momento en que se incorporan al mercado otros productos similares. Así un producto innovador hoy dejará de serlo mañana. Sin embargo, si nos referimos a una marca innovadora entendemos que se trata de una marca que ofrece de forma continua productos innovadores al mercado. Esto nos permite proponer que:

- Una marca de fragancias de lujo es siempre una marca innovadora. Cuanto mayor es su capacidad innovadora más de lujo es la marca.

La creatividad en la concepción del producto se refiere a que el producto se concibe y se desarrolla gracias al talento de un genio creador o de un artista. Esto resulta especialmente interesante en el campo de los perfumes selectivos. Como hemos visto la mayoría de las marcas de fragancias selectivas tienen su origen en el mundo de la moda, es decir, se trata de marcas firmadas por diseñadores de prestigio a los que se les reconoce un talento creativo. Además, los perfumes son desarrollados por “narices” que

son considerados también artistas y algunos de ellos gozan de enorme prestigio internacional. Así proponemos que:

- Los perfumes firmados por un creador de prestigio son perfumes de lujo. Cuanto mayor es el prestigio y el reconocimiento del creador, más de lujo es el perfume.

En cuanto a la calidad del producto, no vamos a cuestionar que un producto de lujo, y por tanto una fragancia de lujo, es un producto de gran calidad en cuanto a las materias primas que lo componen y en cuanto a su proceso de elaboración. Sin embargo este criterio sí nos puede permitir definir distintos niveles de fragancias de lujo, sobre todo en base a la excepcionalidad de las materias primas utilizadas. En este aspecto, debemos subrayar que el valor de ciertas fragancias se fundamenta en que las materias primas que las componen son particularmente insólitas y extraordinarias. Así establecemos que:

- Las fragancias de lujo se elaboran con materias primas excepcionales y de gran calidad. Cuanto mayor es la calidad de las materias primas y su excepcionalidad, más de lujo es la fragancia.

Sobre la naturaleza, más o menos artesanal, del proceso de elaboración o fabricación de las fragancias como factor determinante para que éstas puedan considerarse de lujo podemos deducir: 1) que no parece probable que una fragancia de lujo deba imperativamente elaborarse de forma artesanal y limitada, sobre todo si tenemos en cuenta que la mayoría de las fragancias selectivas se fabrican en series industriales no limitadas aunque controlando el número de ejemplares, y 2) que si los productos de lujo inaccesible y de lujo intermedio se fabrican de forma artesanal o en series limitadas, este factor sí que puede influir en que unas fragancias sean percibidas como más de lujo que otras. Por tanto planteamos que:

- Cuanto más artesanal y limitada es la fabricación de una fragancia, más de lujo es la fragancia.

- Presentación exquisita.

Esta característica es especialmente importante para las fragancias, y se refiere básicamente al *packaging* de las mismas, es decir, al envase y al embalaje. El envase de una fragancia se ha considerado siempre un factor determinante del producto y, en muchos casos, incluso más importante que la propia fragancia. El envase permite hacer tangible la calidad del jugo¹⁵ que contiene y puede convertirse en objeto de colección.

La calidad del envase en un perfume viene determinada fundamentalmente por el diseño del mismo y por la calidad de los materiales que lo componen.

Con respecto al diseño del envase, el campo de la creatividad y de la originalidad no tiene límites (con forma de ánfora, de cuerpo de mujer, de paloma, de sol, de flor...de líneas curvas o rectas, vanguardistas o tradicionales, minimalistas o suntuosos). De hecho, existen envases de fragancias considerados verdaderas obras de arte y diseño; por ejemplo, el perfume *Mon Parfum* de Paloma Picasso, expuesto en el *Musée des Arts Decoratifs* de París, o el N° 5 de Chanel, en el *Museum of Modern Art* de Nueva York.

En relación a los materiales utilizados, el abanico de posibilidades también es amplio: cristal, metal, porcelana, laca, cuero, etc., pero sea cual sea el material empleado en el envase de una fragancia selectiva éste debe ser de gran calidad. También los materiales ofrecen distintos niveles de calidad: cristal de Baccarat, de Lalique, utilización de piezas preciosas y semipreciosas, impresiones en oro y plata, etc.

Dada la importancia del envase en los productos de lujo, y concretamente en las fragancias selectivas, proponemos que:

- Los envases de las fragancias de lujo son objetos de diseño elaborados con materiales de gran calidad. Cuanto mayor es el valor atribuido al diseño y cuanto máspreciados son los materiales empleados, más de lujo es la fragancia.

Con respecto al estuche y al resto del embalaje, los imperativos de calidad exigen las mejores impresiones y un cuidado en todos los elementos del cartonaje unidos al celofán que protege la fragancia (Campuzano, 2003, p.181).

¹⁵ Los fabricantes de fragancias o perfumes denominan jugo a la mezcla de alcohol, aceites o esencias y fijador que componen la fragancia.

- Valor en su transacción.

Tal y como afirman Allérès (1990, p.82) y Campuzano (2003, p.181), aunque un producto caro no tiene porque ser necesariamente un producto de lujo, un producto de lujo es siempre caro. Por tanto, si consideramos la existencia de fragancias de lujo deberá cumplirse que:

- Los precios de las fragancias de lujo son siempre altos. Cuanto más elevado es el precio, más de lujo es la fragancia.

- Distribución selectiva.

Como ya hemos señalado la distribución selectiva es el criterio utilizado por los fabricantes, distribuidores y organismos del sector de la perfumería y cosmética para calificar y clasificar a las fragancias en el ámbito de lujo. Pero además consideramos, al igual que Allérès, Campuzano y otros autores, que este criterio también es determinante para el consumidor. En el campo del lujo la dificultad que entraña conseguir un determinado producto implica que el valor atribuido al mismo aumente. Esta afirmación aplicada a las fragancias nos permite formular que:

- La distribución de las fragancias de lujo es siempre limitada. Cuanto más reducida es la distribución, más de lujo es la fragancia.

- Comunicación selectiva.

En relación a la comunicación desarrollada por las marcas de lujo, podemos afirmar que existe un profundo cambio en cuanto a los medios y soportes utilizados por éstas. Si las marcas tradicionalmente consideradas de lujo (Mercedes, Chanel, Dior, etc.) utilizaban siempre medios no masivos para la comunicación de sus productos, al ampliar su oferta comercial incluyendo productos de lujo accesible, también han comenzado a utilizar los medios más masivos para llegar a las clases sociales medias dispuestas a adquirir sus productos. Por ello, no podemos afirmar que la comunicación de las fragancias de lujo deba ser categóricamente selectiva, pero sí podemos considerar que la mayor o menor selectividad en la comunicación de las fragancias permite que éstas sean percibidas como de más o menos lujo. Así planteamos:

- Cuanto más selectiva es la comunicación de una fragancia, más de lujo es la fragancia.
- Fuerza de diferenciación.

Como ya se vió en el epígrafe 2.5, este criterio se refiere al grado de diferenciación que consigue un producto en el mercado gracias a sus cualidades y a los signos distintivos que posee.

La diferenciación es un objetivo que persiguen la mayoría de las marcas –tanto de lujo como de no lujo- al desarrollar sus productos, y cuanto más diferenciado está el producto con respecto a sus competidores, más extraordinario y valorado se considera por parte de los consumidores.

Si bien la diferenciación no es una cualidad exclusiva de los productos de lujo, sí que todos los productos de lujo deben tener un cierto grado de diferenciación. Por ello, para el caso de las fragancias de lujo proponemos que:

- Toda fragancia de lujo posee unas cualidades y signos que la identifican y la hacen diferente de sus competidoras. Cuanto más diferente se perciba, más de lujo es la fragancia.
- Internacionalidad en su difusión.

Este criterio subraya la necesidad de que las marcas de lujo, para ser consideradas como tales, sean reconocidas internacionalmente. Al igual que en el caso de la diferenciación, el reconocimiento internacional no es exclusivo de las marcas de lujo.

Entendemos que de lo que estamos hablando es de reconocer internacionalmente el especial valor que tiene una marca o un producto de lujo, pero no estamos de acuerdo con que este criterio deba darse imperativamente en toda marca o producto de lujo. Nuestra opinión se basa en el hecho de que existen grandes marcas de lujo reconocidas sólo localmente (por ejemplo, Loewe en España hasta los años 70, Glasshütte en

Alemania, H. Stern en Brasil, Clive Christian en Gran Bretaña, etc.), e incluso marcas que son percibidas de más o menos lujo según los países (por ejemplo, Dunhill se considera menos de lujo en Gran Bretaña que en otros países). Lo que sí apoyamos es que cuanto más valorada y reconocida internacionalmente esté una marca o producto de lujo, más se incrementa su valor percibido y por tanto más de lujo podemos considerarla. Así planteamos:

- Cuanto más valorada internacionalmente está una fragancia de lujo, más de lujo es la fragancia.
- Pertenencia a una gran marca.

Tal y como hemos indicado, la pertenencia a una gran marca de lujo, no sólo es uno de los atributos de los productos de lujo señalados por Campuzano (2003, p.183), sino que el mismo resulta fundamental para C. Reininger, J.C. Bronner y M. Rouget. Estos directivos del sector del lujo se muestran de acuerdo en cuanto a la idea de que son las marcas las que transforman los productos en productos de lujo, a través de un proceso de transferencia de valores de la marca a cada producto en cuestión. Y esta idea también es respaldada por directivos del sector de la perfumería y cosmética selectiva en España.

Este criterio resulta entonces fundamental para definir a los productos de lujo; cualquier producto firmado por una marca de lujo se convierte automáticamente en un producto de lujo ya que todos los atributos asociados a la marca se incorporan al producto. En consecuencia, proponemos que:

- Las fragancias firmadas por una marca de lujo son fragancias de lujo. Cuanto más de lujo es la marca, más de lujo es la fragancia.

3.4 El consumidor de fragancias de lujo.

Es curioso como las marcas de fragancias de lujo pasan de la descripción más sucinta y casi telegráfica a la más ambigua y poética a la hora de definir a sus consumidores reales y potenciales.

En los planes de medios de las principales marcas de fragancias de lujo, el *target* de sus perfumes se define sólo en función de cuatro variables: sexo, edad, clase social y hábitat.

En relación al sexo, el consumidor de fragancias de lujo es tanto hombre como mujer, ya que existen tanto fragancias masculinas como femeninas y unisex. Sin embargo sí que podemos deducir, de las estadísticas de ventas de los fabricantes (European Forecasts, 2009), que las ventas de las fragancias femeninas son superiores a las de las masculinas (concretamente un 64,2% en España en el año 2009), lo que se explica, como ya hemos señalado, por varias razones: porque el precio medio de los perfumes femeninos es superior al de los masculinos y porque las mujeres compran más perfumes que los hombres y más veces. Estas razones, si bien están ampliamente aceptadas dentro del sector, no están avaladas ni por estudios científicos ni por datos globales del mercado¹⁶.

En cuanto a la edad, aunque existen algunos perfumes de lujo que se consumen por el público infantil – como Tartine et Chocolat de Givenchy o Bulgari Petits et Mamans-, se estima que el consumo de fragancias de lujo suele iniciarse entre los 15 y los 18 años y se prolonga hasta pasados los 65 años. Asimismo, se considera que el mayor consumo de fragancias de lujo se da habitualmente entre los 25 y los 45 años.

Por otro lado, aunque las marcas, cuando lanzan un perfume, definen una franja de edad para identificar a su público objetivo, esa franja no es en absoluto rígida; de hecho, existen muchos perfumes dirigidos, a priori, a la gente más joven (15-18 años) que también son consumidos por personas de más edad y viceversa.

También es interesante subrayar como en España, los establecimientos de venta minoristas suelen asociarse a un tipo de consumidor en función de la edad; así las grandes cadenas de perfumería (Bodybell, Sephora, Douglas, etc.) se asocian a consumidores más jóvenes que los de los grandes almacenes (El Corte Inglés) o los de las perfumerías tradicionales. De nuevo nos referimos a opiniones ampliamente admitidas por los fabricantes y distribuidores del sector, basadas fundamentalmente en la observación y en la experiencia, pero no a datos contrastados científicamente.

¹⁶ Cada marca cuenta con sus propios datos de ventas (en volumen y en valor), pero las estadísticas generales del sector sólo muestran los datos de facturación de los fabricantes en valor. Es decir, las estadísticas disponibles no muestran el número de unidades vendidas de perfumes masculinos y femeninos.

Tampoco existen estudios científicos en relación a la clase social y al hábitat del consumidor de fragancias de lujo. Sin embargo, se acepta que el consumo de fragancias de lujo comienza en la clase social media-media y se extiende, según el tipo de fragancia, hasta la clase social más alta. También se admite que el consumidor de fragancias de lujo se localiza fundamentalmente en poblaciones con más de 50.000 habitantes y que su presencia es tanto mayor cuanto mayor sea el número de habitantes. Por eso las grandes metrópolis son el hábitat en donde mayor concentración existe de consumidores de fragancias de lujo.

Además de tener en cuenta las variables mencionadas, las marcas de fragancias de lujo, en numerosas comunicaciones, describen a los consumidores de sus perfumes en base a cualidades absolutamente subjetivas e intangibles. Los siguientes ejemplos permiten ilustrar esta afirmación:

Anaïs-Anaïs de Cacharel: “Para una mujer polifacética, una mujer evasiva que no se ajusta a los patrones de la mayoría”. (Gaborit, 1985, p.18).

Calèche de Hermès: “De instinto elegante y de gusto refinado, la mujer Calèche tiene la belleza serena que aporta la seguridad. Natural o sofisticada, deportiva o romántica, sabe seducir sin que se advierta. Ella desea que su perfume exalte su personalidad y que revele los sutiles encantos de su radiante feminidad”. (Gaborit, 1985, p.64)

Mania de Giorgio Armani: “Para una mujer moderna, elegante y discreta. Femenina, única y llena de contrastes”. (Dossier de prensa del lanzamiento de la fragancia)

Romance for Men de Ralph Lauren: “Para un hombre romántico que no oculta sus sentimientos. Un hombre que busca en su pareja sensualidad, confianza y ternura”. (Dossier de prensa del lanzamiento de la fragancia)

En definitiva, según la opinión generalizada dentro del sector de la perfumería y cosmética selectiva, el consumidor español de fragancias de lujo responde al siguiente perfil: una persona mayor de 18 años, pero fundamentalmente entre 25 y 45 años, de clase social media-media y superior, que vive en ciudades con más de 50.000 habitantes y, en mayor medida, del sexo femenino.

3.5 Atributos de tipificación de las fragancias de lujo.

Ya se ha señalado en esta tesis doctoral que, hasta la fecha, no se han realizado ni se realizan estudios de imagen y posicionamiento de fragancias de lujo y que, por tanto, los atributos de tipificación de éstas no se conocen ni están definidos. Sin embargo, y aunque el objetivo principal de la fase cualitativa de la investigación empírica a desarrollar en esta tesis –recogida en el capítulo 5- sea precisamente identificar los atributos definitorios de la imagen de las marcas de fragancias de lujo para los consumidores de éstas, se considera que dichos atributos deberían recoger las percepciones relativas a las múltiples dimensiones que integran la identidad de una marca. Concretamente se hace referencia a la dimensión de lujo de las marcas de fragancias de lujo y a las dimensiones señaladas por Aaker (1996, p.71-92) –y aceptadas por la mayoría de los autores- para todas las marcas en general: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona (o personalidad de marca) y la marca como símbolo¹⁷.

Así, se proponen las siguientes categorías de atributos de tipificación de las marcas de fragancias de lujo:

1) Atributos de marca de lujo.

Se consideran en este grupo aquellos atributos que permiten medir el valor del lujo de las propias marcas de fragancias de lujo.

2) Atributos de marca de fragancias.

En esta categoría se incluyen los atributos que permiten analizar las asociaciones relativas a la categoría de producto comercializada por la marca; en este caso, a la categoría de fragancias:

- La experiencia y tradición de la marca en el desarrollo y en la elaboración de fragancias.
- La amplitud del catálogo de fragancias de la marca y la distribución de las mismas.

¹⁷ Ver p.28.

Las aportaciones de David A. Aaker (1996, p.71-92) sobre las dimensiones que integran la identidad de una marca han sido ampliamente expuestas en el apartado dedicado a la “Identidad de marca” dentro del capítulo 1 de esta tesis doctoral.

- Los atributos relativos a los beneficios funcionales y emocionales que proporcionan las fragancias: duración, intensidad, frescura, armonía olfativa, elegancia, originalidad, fama y valoración de otras personas.
- Los relativos a la calidad y el valor de las fragancias: calidad y singularidad de las materias primas, calidad y diseño de los envases y precio percibido sobre el conjunto de fragancias ofertadas por la marca.
- Los relacionados con ocasiones de uso o compra de perfumes: para el día o la noche, para verano o invierno y para regalo o uso propio.

3) Atributos de marca como organización.

Se relacionan en este grupo los atributos normalmente utilizados para medir las percepciones sobre las marcas desde la perspectiva de organizaciones: capacidad de innovación, preocupación por el medio ambiente, implicación en causas sociales, presencia mediática, atención al consumidor, ámbito de actuación, etc.

4) Atributos de personalidad de marca.

En esta categoría se incluyen aquellos atributos que permiten asociar una marca a rasgos característicos de las personas o de estilos de vida y que, por tanto, permiten definir una personalidad de marca: seria, competente, respetable, segura, afectiva, familiar, positiva, femenina o masculina, juvenil, intelectual, sobria, atrevida, urbana, informal, romántica, insolente, alternativa, tradicional, etc.

5) Atributos de marca como símbolo.

Se hace referencia a los atributos adscritos a los símbolos asociados a la marca (logotipo, personalidades o líderes de opinión y todos los elementos visuales y sígnicos de identidad corporativa), a su poder de seducción y a la capacidad que tienen para facilitar el reconocimiento y el recuerdo de la marca.

SEGUNDA PARTE. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Capítulo 4. Planteamiento metodológico.

Capítulo 5. Fase cualitativa.

Capítulo 6. Fase cuantitativa.

Capítulo 7. Conclusiones finales, recomendaciones y futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 4. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

CONTENIDO:

- 4.1. Hipótesis y objetivos.**
- 4.2. Tipo de investigación y metodología.**
- 4.3. Contexto y universo a estudiar.**
- 4.4. Utilidad y límites metodológicos de la investigación.**

SEGUNDA PARTE. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

Una vez delimitado el marco conceptual que conforma la primera parte de esta tesis doctoral, la segunda parte de la misma se centra, en primer lugar, en la formulación de determinadas hipótesis que pretenden dar respuesta al problema objeto de investigación y así identificar y analizar las actitudes y percepciones de los individuos frente a las fragancias de lujo y las marcas que las comercializan y, en segundo lugar, en la realización de una investigación empírica cuyo propósito es precisamente contrastar las hipótesis planteadas.

Capítulo 4. Planteamiento metodológico.

Este capítulo se dedica a formular (a partir del marco conceptual delimitado previamente y de la propia experiencia profesional de la doctoranda en el sector de la perfumería y cosmética selectiva) las hipótesis que sustentan esta tesis doctoral, a definir los objetivos derivados de estas hipótesis, y a exponer el diseño, la metodología, la utilidad y los límites de la investigación empírica que se desarrolla a lo largo de los capítulos siguientes con el fin último de verificar las mencionadas hipótesis.

4.1 Hipótesis y objetivos.

No existen diferencias sustanciales entre las definiciones de lo que son las hipótesis para los distintos autores. Además, la mayoría coincide en señalar la importancia que tienen las hipótesis al considerarlas como un elemento básico e imprescindible del método científico. Sólo a modo de referencia se muestran algunas de las definiciones propuestas.

Así, para Kerlinger (1979, p.35) las hipótesis son las herramientas más poderosas para lograr conocimientos en los que confiar. Son afirmaciones que pueden someterse a prueba y mostrarse como soluciones probablemente ciertas o no sin que las creencias o valores del investigador interfieran en el proceso de su comprobación.

En la misma línea argumental, Ato (1991) –citado por Losada y R. López-Feal, 2003, p.14- define las hipótesis como un enunciado que pone en relación dos o más variables que sirven de guía en el proceso de recogida de los datos con el fin de comprobar y analizar lo que el investigador ha postulado en ellas.

Para F.J. Sarabia Sánchez (1999, p.84) *“una hipótesis es una suposición referida al fenómeno bajo estudio que ofrece una explicación o descripción probable pero no comprobada”*.

De la misma forma que las definiciones analizadas no presentan diferencias significativas entre ellas, igualmente los autores coinciden en afirmar que no toda suposición debe considerarse una hipótesis, y que para que efectivamente una conjetura, proposición o especulación sobre la realidad pueda definirse como hipótesis tiene que cumplir una serie de requisitos. A continuación se muestran cuáles son esas exigencias teniendo en cuenta las indicaciones (que se han seguido en esta tesis) de Sarabia Sánchez (1999, p.84-86), Losada y López-Feal (2003, p.13-14) y Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006, p.125-126):

- Debe ofrecer una respuesta probable o plausible al fenómeno objeto de estudio.
- Debe realizarse dentro de un marco teórico y, por tanto, estar relacionada con un cuerpo de conocimientos organizados y sistematizados.
- Debe referirse a una situación “real” (a la realidad).
- Debe ser comprobable, ya sea mediante deducción, análisis empírico o cualquier otro sistema científicamente válido. Es decir, al formular una hipótesis es preciso verificar si existen técnicas o herramientas de investigación para verificarla, si es posible desarrollarlas y si se encuentran a nuestro alcance.
- Ha de permitir generar nuevo conocimiento, ya sea confirmando o refutando, precisando, revisando el saber anterior o generando uno nuevo.
- Debe ser generalizable o tener cierta capacidad de generalización. Por ello, las suposiciones que se refieren a casos particulares o que son válidas para periodos de tiempo muy cortos no se admiten como hipótesis.
- Las variables o términos de la hipótesis deben ser comprensibles, precisos y lo más concretos posible.
- Como consecuencia de lo anterior, y desde el punto de vista formal, la hipótesis debe ser fácil de entender.
- La relación entre variables propuesta por la hipótesis debe ser clara y lógica.
- Los términos o variables de la hipótesis deben ser observables y medibles, así como la relación planteada entre ellos.

En cuanto a los tipos de hipótesis posibles existen multitud de clasificaciones. A continuación se hace referencia a la clasificación que se ha seguido para enunciar las hipótesis de la presente tesis doctoral:

- Según la naturaleza de los conceptos que contienen y la posibilidad de ser contrastables, las hipótesis pueden ser *teóricas*, *intermedias* o *básicas*.

Las hipótesis teóricas son constructos teóricos de nivel general cuyos conceptos son de tipo teórico; son propuestas acerca de las causas que explican los hechos y no son contrastables u observables directamente, sino que sólo pueden ser corroboradas a través de la contrastación de las hipótesis básicas que se derivan de ellas.

Las hipótesis intermedias son también de tipo teórico y tampoco pueden ser contrastables directamente pero se derivan siempre de otra hipótesis teórica más general.

Finalmente, las hipótesis básicas contienen conceptos empíricos, describen hechos y se pueden contrastar u observar directamente.

Una vez hecha esta breve revisión general sobre las hipótesis, se proponen las hipótesis que pretender dar respuesta al objeto de estudio de esta tesis doctoral.

Así, partiendo de la ausencia de estudios sobre las actitudes y percepciones de los individuos sobre las fragancias de lujo en general y sobre las marcas que las comercializan en particular y, teniendo en cuenta el problema que plantea la falta de dicho conocimiento para que las marcas correspondientes puedan diseñar y aplicar estrategias fundamentadas para la comercialización eficiente de sus productos, modificar su imagen y mejorar su posición en el mercado, se proponen las siguientes hipótesis teóricas como respuesta al problema planteado:

Hipótesis A: *“La imagen percibida de las marcas de fragancias de lujo se construye en función de su grado de lujo, de su personalidad y de los beneficios que proporcionan en términos de producto, de organización y de símbolo”.*

Hipótesis B: *“Las actitudes y las percepciones de las marcas de fragancias de lujo varían significativamente en función de la edad”.*

La Hipótesis A se fundamenta en la teorías existentes sobre las percepciones relativas al valor del lujo de las propias marcas de lujo¹⁸ —a partir de los modelos de F. Vigneron y L.W. Johnson (2004, p.484-506) y de K-P. Wiedmann, N. Hennigs y A. Siebels (2007b, p.2-21)- y en las aportaciones de Aaker (1996, p.71-92) en relación a las múltiples dimensiones que integran la identidad de una marca¹⁹.

Como ya se ha señalado, la razón fundamental por la cual las marcas de fragancias de lujo no realizan estudios de imagen y posicionamiento es que resulta muy difícil expresar y medir los atributos definitorios de la imagen de las marcas de fragancias de lujo. En este sentido parece lógico suponer que dichos atributos deben permitir recoger, en primer lugar, las percepciones sobre el valor del lujo de las propias marcas de fragancias de lujo, pero no sólo éstas²⁰, sino también otras percepciones, igualmente importantes, relativas a otras dimensiones de las marcas de fragancias de lujo. Sobre estas últimas dimensiones, se han proyectado al caso concreto de las marcas de fragancias de lujo las propuestas por David Aaker (1996, p.71-92) en relación a la identidad de marca: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona (o personalidad de marca) y la marca como símbolo. Sobre la dimensión del lujo de las marcas de lujo (y por ende de las marcas de fragancias de lujo) se han adoptado los factores del valor del lujo identificados en el modelo de Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009, p.637-638) pero no los ítems utilizados en ese modelo para describir dichos factores; como ya se señaló²¹, esos ítems deben ser generados, enunciados y validados en cada contexto cultural y geográfico en el que se vaya a aplicar el modelo con el fin de garantizar la idoneidad y comprensión de los mismos.

Así, para corroborar la Hipótesis A se proponen las siguientes hipótesis básicas:

H_{A1}: Los atributos que construyen la imagen de las marcas de fragancias de lujo en función de su grado de lujo tienen que ver con su valor de uso, de singularidad, de calidad, de reafirmación de la identidad, de materialismo, de hedonismo y de prestigio en las redes y grupos sociales.

¹⁸ Sobre las que se ha profundizado en el apartado 2.6 del Capítulo 2 de este trabajo (p.77-91)

¹⁹ Expuestas en el apartado 1.2 del Capítulo 1 de este trabajo (p.27-28)

²⁰ Tal y como se señaló en el apartado 2.6 del Capítulo 2 de este trabajo, se considera que los modelos desarrollados por los distintos autores para medir las percepciones sobre las marcas y los productos de lujo parecen incompletos ya que sólo tienen en cuenta la dimensión del lujo de dichas marcas y productos y no otras dimensiones inherentes a toda marca o producto (sea o no de lujo).

²¹ Ver la página 91 de este trabajo.

H_{A2}: Los atributos que construyen la imagen de las marcas de fragancias de lujo en función de su personalidad se identifican con rasgos característicos de las personas.

H_{A3}: Los atributos que construyen la imagen de las marcas de fragancias de lujo en función de los beneficios que éstas proporcionan en términos de producto se refieren a los beneficios funcionales y emocionales que proporcionan las propias fragancias.

H_{A4}: Los atributos que construyen la imagen de las marcas de fragancias de lujo en función de los beneficios que éstas proporcionan como organizaciones se identifican con la experiencia y tradición de las marcas en la elaboración de fragancias y con el grado de conocimiento de dichas marcas u organizaciones.

H_{A5}: Los atributos que construyen la imagen de las marcas de fragancias de lujo en función de los beneficios que éstas proporcionan como símbolos se identifican con la capacidad de las marcas para reforzar su identidad, facilitar su reconocimiento y mejorar su recuerdo.

En cuanto a la Hipótesis B, ésta se fundamenta, básicamente, en las opiniones de los profesionales del sector de la perfumería y cosmética selectiva en España²², en la propia experiencia de la doctorando en el sector y en el análisis de las fragancias masculinas y femeninas más vendidas en España desde el año 1998 hasta el año 2009²³. También tiene en cuenta las aportaciones de Danielle Allérès (1990, p.72-74) sobre las categorías o niveles que pueden distinguirse en el ámbito del lujo en función de la accesibilidad al mismo²⁴.

A priori, podría pensarse que las actitudes y percepciones de los individuos frente a las fragancias de lujo en general y frente a las marcas que las comercializan y la marca ideal en particular, dependen antes del poder adquisitivo que de su edad. Sin embargo, la Hipótesis B considera sólo a los individuos que ya compran o consumen fragancias de lujo y que, por tanto, tienen un poder adquisitivo “mínimo” que les permite acceder a este tipo de productos; a partir de ese poder adquisitivo “mínimo” las variaciones en la propia capacidad de compra podrían explicarse en gran medida a través de la variable edad; es decir, a medida que aumenta la edad aumenta la capacidad de gasto en general o la capacidad de gasto en productos de lujo en particular.

²² En el Anexo I se presenta información específica y guía para las entrevistas en profundidad efectuadas con cinco importantes directivos del sector de la perfumería y cosmética selectiva en España. Las conclusiones de las entrevistas realizadas se reflejan a lo largo de los Capítulos 2 y 3 de este trabajo.

²³ Ver Capítulo 3 (p. 111-113)

²⁴ Expuestas en el apartado 2.4 del Capítulo 2 de este trabajo (p.62-64)

Además, si bien es cierto que Allérès distingue tres categorías de lujo en función de la accesibilidad al mismo (accesibilidad que a su vez se explica, en gran medida, por el poder adquisitivo de los individuos), la misma autora señala que el lujo accesible es consumido por la clase media y nosotros consideramos que las fragancias de lujo forman parte del lujo accesible. Esto último se demuestra por el dato que señala que el 75,7% de las fragancias vendidas en España son fragancias de lujo (European Forecasts y Stanpa, 2009), es decir, que se venden más fragancias de lujo que de no lujo.

Por otro lado, las marcas de fragancias, en su mayoría, comercializan diferentes productos²⁵ con precios diversos. Así, el poder adquisitivo de los individuos sería determinante para explicar las diferencias en las percepciones de los individuos frente a las marcas de fragancias de lujo si el contexto competitivo a estudiar se refiriese a productos concretos²⁵, pero no si lo que se estudia son las marcas que comercializan esos productos²⁵.

Otro argumento que justifica la suposición de que la edad influye en las actitudes y percepciones de los individuos frente a las fragancias de lujo y las marcas que las comercializan es la opinión, generalizada en el sector de la perfumería y cosmética selectiva en España, según la cual los establecimientos de venta minoristas de productos de perfumería y cosmética selectiva suelen asociarse a un tipo de consumidor en función de la edad²⁶. Es decir, se admite que el comportamiento de compra del consumidor de productos de perfumería y cosmética selectiva (y por tanto de fragancias de lujo) se explica en gran medida a través de la edad.

Por último, cuando se ha analizado el mercado español de las fragancias de lujo se ha destacado como, en los últimos años, las marcas más clásicas y tradicionales –como Lancôme, Cacharel, Loewe, Saint Laurent, Lauder o Davidoff- han cedido posiciones en favor de marcas más actuales y vanguardistas –como Armani, Gaultier, Boss, Mugler, Donna Karan, Issey Miyake o Diesel- y como, dentro del sector, este hecho se explica, en gran parte, por la entrada masiva de consumidores jóvenes en este mercado²⁷. Debe entenderse entonces que las actitudes y percepciones de los jóvenes frente a las fragancias

²⁵ De nuevo se advierte que en el sector de la perfumería y cosmética selectiva, existe una terminología confusa en torno a los conceptos de marca y producto. Se utiliza el término marca para referirse al nombre genérico de la marca bajo la que se comercializan distintas submarcas de fragancias, y se utiliza el término producto para referirse a dichas submarcas, es decir, al nombre propio de las fragancias. Por ejemplo, Chanel se considera marca, y el Nº 5 (de Chanel) se considera producto.

²⁶ Sobre la que se ha profundizado en el apartado 3.4 del Capítulo 3 de este trabajo (p.122)

²⁷ Ver las páginas 111-113 en el Capítulo 3 de este trabajo.

de lujo y las marcas que las comercializan son distintas a las de los consumidores más maduros.

Una vez señalados los argumentos sobre los que se asienta la Hipótesis B, se proponen las siguientes hipótesis básicas para corroborar la validez de la misma:

H_{B1}: Los individuos de más edad consumen fragancias de lujo más por el placer personal que por el reconocimiento social y la reafirmación de la propia identidad que obtienen a través de ese consumo.

H_{B2}: Los individuos más jóvenes consumen fragancias de lujo más por el reconocimiento social y la reafirmación de la propia identidad que por el placer personal que obtienen a través de ese consumo.

H_{B3}: Las características de la marca ideal de fragancias de lujo relativas a su personalidad y grado de lujo varían significativamente en función de la edad.

H_{B4}: La imagen percibida de las marcas de fragancias de lujo varía significativamente en función de la edad de los individuos que las consumen en cuanto a su adecuación a su estilo y personalidad y al grado de lujo asociado a las marcas.

Una vez formuladas las hipótesis que sustentan esta tesis doctoral, y teniendo en cuenta que “el marco teórico y las hipótesis de una investigación constituyen el cimiento donde se yerguen los objetivos” (Izcara Palacios, 2009, p.48), y que “las hipótesis no sólo deben estar relacionadas con los objetivos, sino que además son anteriores a estos... No pueden existir hipótesis de las que no se deriven uno o más objetivos; así como no deben existir objetivos no relacionados con una o varias hipótesis” (Izcara Palacios, 2009, p.44), se definen los objetivos de la investigación empírica que se desarrolla en los siguientes capítulos de este trabajo.

Las hipótesis planteadas en esta tesis conducen al siguiente objetivo general de la misma: Descubrir las actitudes y las percepciones de los consumidores españoles frente a las fragancias de lujo y el posicionamiento de las principales marcas de fragancias de lujo en España. Este objetivo se desagrega en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar y analizar las actitudes de los individuos frente a las fragancias de lujo.
- Identificar y analizar los beneficios percibidos en la compra y consumo de las fragancias de lujo.
- Identificar los atributos de imagen de las marcas de fragancias de lujo para los consumidores de las mismas.
- Determinar el perfil típico de las principales marcas de fragancias de lujo en España y de la marca “ideal”, a partir de los atributos anteriores.
- Comparar cada una de las marcas consideradas con las demás y con la marca “ideal” en base a los atributos de imagen.
- Descubrir las posibles diferencias de percepción de las marcas estudiadas y de la marca ideal en los diferentes segmentos de mercado considerados en la investigación.

4.3 Tipo de investigación y metodología.

La investigación empírica que se desarrolla a lo largo de los siguientes capítulos de este trabajo sigue un diseño tanto exploratorio como descriptivo y explicativo.

Se trata de un diseño exploratorio en tanto en cuanto pretende, en una primera fase de naturaleza cualitativa, tanto indagar en las actitudes de los consumidores frente al lujo y las fragancias de lujo en general y en las percepciones sobre los beneficios que proporciona su compra y su consumo, como identificar los atributos de imagen de las marcas que comercializan fragancias de lujo y los ítems semánticos asociados a ellos que se utilizarán en la siguiente fase de la investigación para determinar el posicionamiento de las principales marcas de fragancias de lujo en España y de la marca ideal.

Es también un diseño descriptivo ya que persigue, en una segunda fase de naturaleza cuantitativa, describir el mercado de las fragancias de lujo en España (y sus segmentos por edad) desde el punto de vista de las actitudes y percepciones de los consumidores respecto a las fragancias de lujo en general y respecto a las principales marcas que las comercializan en particular, determinando cuál es el perfil de todas ellas (en base a los atributos de imagen identificados en la fase anterior) y cuál es la posición que ocupa cada una de ellas respecto a las demás y a la marca ideal en la mente del público investigado.

Por último, es un diseño explicativo porque, en su conjunto, también persigue contrastar las hipótesis que hemos planteado en esta tesis y así explicar el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir o no una fragancia de lujo de una marca determinada a partir de sus actitudes y percepciones frente a las fragancias de lujo en general y de la imagen que tiene de cada marca en particular en relación con sus competidoras y su marca ideal; actitudes y percepciones que se suponen dependientes de la edad de los consumidores.

En cuanto a la metodología que se va a seguir, se adopta el enfoque propuesto por Sanz de la Tajada (1996) y aceptado por la mayoría de autores como el idóneo para investigar la imagen y el posicionamiento de la empresa (y de las marcas o productos comercializados por ella) en un contexto competidor determinado²⁸. Se trata de un enfoque metodológico cualitativo-cuantitativo que no sólo permite investigar la imagen y el posicionamiento de las principales marcas de fragancias de lujo en España, sino que también resulta el más apropiado (gracias a su doble naturaleza cualitativa-cuantitativa) para indagar, primero, en las actitudes y percepciones de los consumidores sobre las fragancias de lujo en general y extraer, después, conclusiones generalizables sobre las mismas para la población objeto de estudio.

Según este enfoque metodológico esta investigación se realiza en dos etapas secuenciales: una primera investigación cualitativa (a través de reuniones de grupo) seguida de una investigación cuantitativa (a través de encuesta personal estructurada) que contraste los resultados de la fase anterior.

El objetivo de iniciar la investigación con una fase cualitativa es conocer las claves del fenómeno de la compra y consumo de las fragancias de lujo, y detectar los criterios de decisión que se utilizarán posteriormente como atributos de imagen de las marcas que las comercializan en su contexto competidor; también se pretende, en esta fase, identificar los beneficios percibidos y las actitudes y preferencias frente a las fragancias de lujo y sus causas, con el fin de establecer el marco conceptual básico para el diseño de la posterior fase de encuesta en la que contrastaremos los resultados subjetivos hasta aquí obtenidos.

²⁸ Expuesto en el apartado 1.5 del Capítulo 1 de este trabajo (p.38-50)

Una vez efectuada la fase cualitativa, se aborda una fase cuantitativa, de contraste de los resultados cualitativos mediante la aplicación de la encuesta personal con cuestionario estructurado, que permite obtener una representatividad estadística suficiente para asegurar la fiabilidad de los resultados últimos de la investigación. En esta segunda fase cuantitativa se aportan también las ventajas del análisis multivariable para el posicionamiento relativo de las marcas de fragancias de lujo en su contexto competidor.

4.3. Estructura competitiva y universo a estudiar.

En principio, esta investigación considera la estructura competidora definida por las principales marcas²⁹ de fragancias de lujo en España. Sólo en el caso de que los resultados de la fase cualitativa demuestren que es necesario considerar separadamente las marcas o productos²⁹ femeninos de los masculinos (por ejemplo, si los atributos de construcción de imagen de las marcas de fragancias de lujo son significativamente diferentes entre los hombres y las mujeres), se plantearía la necesidad de definir dos ámbitos de consumo diferenciados (uno definido por las marcas femeninas, y otro definido por las marcas masculinas) y de seleccionar uno de ellos para desarrollar la fase cuantitativa de esta investigación empírica.

Volviendo al contexto de las marcas de fragancias de lujo en España, cuando se hace referencia a las marcas “principales” se alude a las 15 primeras en términos de ventas (en valor a precio de fabricante) en España según los datos de European Forecasts en el año 2009³⁰. Éstas son en concreto (y por orden decreciente según sus ventas) las siguientes: Chanel, Calvin Klein, Armani, Dior, Loewe, Paco Rabanne, Boss, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Yves Saint Laurent, Cacharel, Lancôme, Donna Karan, Issey Miyake y Givenchy.

A pesar de la importancia de todas ellas en términos cuantitativos y del interés que, a priori, puede ofrecer su conjunto para analizar la posición de cada una de ellas con respecto a las demás, es evidente que no es operativo plantear un campo de trabajo definido por 15 marcas,

²⁹ De nuevo se advierte que en el sector de la perfumería y cosmética selectiva, existe una terminología confusa en torno a los conceptos de marca y producto. Se utiliza el término marca para referirse al nombre genérico de la marca bajo la que se comercializan distintas submarcas de fragancias, y se utiliza el término producto para referirse a dichas submarcas, es decir, al nombre propio de las fragancias. Por ejemplo, Chanel se considera marca, y el N° 5 (de Chanel) se considera producto.

³⁰ Presentados en el apartado 3.2 del Capítulo 3 del presente trabajo (p.111-113).

ya que la longitud del cuestionario necesario para valorar todas las marcas y, además, la marca ideal sería excesivamente largo y podría afectar negativamente a la fiabilidad de los resultados obtenidos con él. Por ello se van a considerar 8 marcas entre las 15 mencionadas.

Concretamente, las 8 marcas seleccionadas para el estudio son las siguientes: Chanel, Calvin Klein, Armani, Dior, Loewe, Paco Rabanne, Boss y Jean Paul Gaultier. De éstas, las siete primeras forman parte del ranking de las ocho marcas con mayores ventas en el año 2009³¹. De ese ranking formado por las ocho primeras marcas del mercado español, se prescinde de la marca Carolina Herrera (top 8 de dicho ranking) en beneficio de las marcas Jean Paul Gaultier. Las razones que justifican esta elección son las siguientes:

- Se ha considerado interesante incluir a Jean Paul Gaultier (top 9 del mercado total de fragancias de lujo en el año 2009) en el grupo de marcas a estudiar ya que se trata de una marca que se lanzó en España en el año 1997 y que en sólo 12 años ha entrado a formar parte del grupo de las marcas más importantes (en términos de ventas) del mercado español de las fragancias de lujo; un mercado muy atomizado y con fuertes barreras de entrada en cuanto a inversiones publicitarias.
- Además, Jean Paul Gaultier es una de las marcas consideradas como más modernas o vanguardistas por parte de los profesionales del sector de la perfumería y cosmética selectiva en España, por lo que su inclusión en el conjunto de las marcas a estudiar en esta investigación resulta muy adecuada para garantizar un cierto equilibrio entre el número de marcas consideradas tradicionales y el de las consideradas más vanguardistas.

En definitiva, las 8 marcas cuya imagen y posicionamiento se van a investigar representan el 42,9% del mercado total de las fragancias de lujo en España (según sus ventas del año 2009 a precios de fabricante³¹)

En cuanto al universo a estudiar, a partir del perfil del consumidor de fragancias de lujo³², es el formado por los individuos (hombres y mujeres) mayores de 18 años, de clase social media-media y superior, que consumen fragancias de lujo y que viven en ciudades de más de 50.000 habitantes.

³¹ Fuente: Informes 1997-2009 de FCT Forecasts S.A. *European Forecasts (Selective Distribution in Spain)*. Datos de facturación a precios de fabricantes.

³² Sobre el que se ha abundado en el apartado 3.4 del Capítulo 3 de este trabajo (p.121-123)

Aunque la intención inicial de la doctoranda sea considerar a todos los individuos con las características anteriores residentes en España, finalmente se realiza un estudio de conveniencia que abarca sólo a los residentes en la Comunidad de Madrid.

4.4. Utilidad y límites metodológicos de la investigación.

La utilidad de esta investigación dependerá de que contribuya a mejorar la comprensión actual del fenómeno estudiado –las actitudes y las percepciones de los individuos frente a las fragancias de lujo- y a facilitar la adopción de decisiones empresariales estratégicas que permitan una comercialización más eficiente de las fragancias de lujo.

Tal y como se señaló en la justificación de esta investigación, las marcas de fragancias de lujo no realizan estudios de imagen y posicionamiento fundamentalmente porque desconocen cuáles son los atributos definitorios de la imagen de las mismas.

Tampoco conocen cuáles son las actitudes de los consumidores frente a las fragancias de lujo en general ni cuáles son los beneficios percibidos que reporta su compra y su consumo.

Así, la utilidad de esta investigación resulta innegable ya que, en primer lugar, descubre cuáles son –para los consumidores de fragancias de lujo- los atributos críticos en el proceso de creación de imagen de las marcas de fragancias de lujo. En segundo lugar –y gracias a lo anterior- se ofrece, por primera vez, a las marcas de fragancias de lujo la posibilidad de conocer y analizar las percepciones sobre sus productos y cuál es la posición relativa que ocupan en la mente de los consumidores en base a dichas percepciones. Por último, se pretende explicar el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir o no una fragancia de lujo de una marca determinada a partir de sus actitudes y percepciones frente a las fragancias de lujo en general y frente a las marcas que las comercializan en particular, justificando las posibles diferencias en las mencionadas actitudes y percepciones en función de la edad de los consumidores. Todo esto permitirá a las marcas correspondientes diseñar y aplicar estrategias fundamentadas para modificar su imagen existente y mejorar su posición en el mercado a través de una comercialización más eficiente de sus productos.

En cuanto a los límites de validez de los resultados de esta investigación, es preciso señalar que los mapas de posicionamiento que se obtienen y, por tanto, las conclusiones derivadas de ellos se refieren a un momento concreto del tiempo (al momento en el que se realizan las encuestas) y a una estructura competitiva determinada (la definida por las marcas seleccionadas para el estudio).

Por último, y por razones de conveniencia, la investigación se limita geográficamente al ámbito de la Comunidad de Madrid por lo que sus resultados no pueden generalizarse al ámbito nacional.

Hechas estas puntualizaciones conviene precisar que a los resultados obtenidos se les debe conceder un valor de referente paradigmático. Es decir, se pretende ofrecer un modelo útil para que las marcas de fragancias de lujo puedan conocer y analizar las actitudes y percepciones relativas a sus productos y así comercializarlos más eficientemente. Serán, por tanto, las marcas las que, aprovechando la utilidad del modelo propuesto, amplíen los límites de validez del mismo mediante su aplicación periódica a todo el territorio nacional en el marco del contexto competidor que ellas estimen conveniente.

CAPÍTULO 5. FASE CUALITATIVA

CONTENIDO:

- 5.1. Objetivos específicos.**
- 5.2. Obtención de la información.**
- 5.3. Sujetos a estudiar.**
- 5.4. Guía de las reuniones de grupo.**
- 5.5. Recogida de la información y perfil de los sujetos estudiados.**
- 5.6. Análisis de la información.**
- 5.7. Conclusiones**

Capítulo 5. Fase cualitativa.

Siguiendo el enfoque metodológico propuesto por Sanz de la Tajada (1996) para la investigación de la imagen y el posicionamiento de la empresa (y de las marcas o productos comercializados por ella) en un contexto competidor determinado³³, este capítulo se dedica a desarrollar la primera fase cualitativa que plantea dicho enfoque aplicándola al objeto de estudio planteado en la presente tesis doctoral.

Así, a través de esta fase de la investigación se pretende, en primer lugar, entender las claves de los comportamientos y actitudes de los consumidores frente al lujo y las fragancias de lujo en general e indagar en las percepciones sobre los beneficios que proporciona su compra y su consumo, y, en segundo lugar, identificar los atributos de imagen de las marcas que comercializan fragancias de lujo y los ítems semánticos asociados a ellos que se utilizarán en la siguiente fase de la investigación (de naturaleza cuantitativa) para determinar la imagen y el posicionamiento de las principales marcas de fragancias de lujo en España y de la marca ideal.

5.1 Objetivos específicos.

El objetivo general de la investigación cualitativa de esta tesis se desagrega en los siguientes objetivos específicos:

- Delimitar cuál es el concepto general de lujo que tienen los sujetos investigados.
- Identificar las características que debe reunir un producto en general para ser considerado de lujo.
- Determinar el conocimiento de las marcas y productos³⁴ de fragancias de lujo.
- Identificar las marcas y productos³⁴ de fragancias de lujo que se compran y que se consumen.
- Identificar las características que debe reunir una fragancia para ser considerada de lujo.
- Determinar si existen diferentes niveles de lujo entre las propias fragancias de lujo.

³³ Expuesto en el apartado 1.5 del Capítulo 1 de este trabajo (p.38-50)

³⁴ De nuevo se advierte que en el sector de la perfumería y cosmética selectiva, existe una terminología confusa en torno a los conceptos de marca y producto. Se utiliza el término marca para referirse al nombre genérico de la marca bajo la que se comercializan distintas submarcas de fragancias, y se utiliza el término producto para referirse a dichas submarcas, es decir, al nombre propio de las fragancias. Por ejemplo, Chanel se considera marca, y el N° 5 (de Chanel) se considera producto.

- Identificar las pautas de comportamiento, las actitudes, las motivaciones y los beneficios percibidos en relación a la compra y consumo de las fragancias de lujo.
- Determinar cuáles son los criterios fundamentales en el proceso de decisión de compra y de consumo de las fragancias de lujo, concretarlos en atributos evaluables de la imagen de las mencionadas fragancias y enunciarlos en términos precisos y comprensibles.
- Determinar para cada uno de los objetivos anteriores si existen diferencias significativas en función del sexo y de la edad de los sujetos considerados en la investigación.

5.2 Obtención de la información.

Para recoger la información que permitirá dar respuesta a los objetivos expuestos en el apartado anterior se ha seleccionado la técnica cualitativa del grupo de discusión o enfoque, también denominada técnica de entrevista grupal.

Esta elección se fundamenta, en primer lugar, en que es la técnica más recomendada en la fase cualitativa de los estudios de imagen y posicionamiento (Sanz de la Tajada, 1996, p.84-85)

Además, tal y como señala Fernández-Nogales (1999) –citado por Rabadán y Ato (2003, p.79)- la reunión de grupo es la técnica más empleada para registrar información cualitativa en profundidad sobre opiniones y/o actitudes.

Por último, como indica Báez y Pérez de Tudela (2007, p.129), el grupo de discusión *“es la técnica de investigación cualitativa por excelencia porque orienta su búsqueda de información al conocimiento de las estructuras de percepción, no a la suma de opiniones individuales y porque es una técnica empírica e intensiva”*.

Por otro lado, también se ha seleccionado el grupo de discusión como técnica de recogida de información por las múltiples ventajas que ofrece teniendo en cuenta la naturaleza de la información a obtener para dar respuesta a los objetivos planteados en esta fase de nuestra investigación.

5.3 Sujetos a estudiar.

Se recuerda que esta investigación se centra en el estudio de los individuos (hombres y mujeres) mayores de 18 años, de clase social media-media y superior, que consumen fragancias de lujo y que viven en ciudades de más de 50.000 habitantes³⁵ (si bien, por razones de conveniencia se limita la investigación al ámbito de la Comunidad de Madrid)

Así, a partir la población objeto de estudio, se propone la realización de seis reuniones de grupo (con un mínimo de cinco y un máximo de siete participantes cada una) integradas por individuos residentes en la Comunidad de Madrid, mayores de 18 años, de clase social media-media y superior y que consumen fragancias de lujo. Además, las distintas reuniones se han definido por franjas de edad y por sexos para analizar si estas variables pueden originar diferencias interesantes en cuanto a los atributos de imagen, el grado de conocimiento y las actitudes y preferencias hacia las marcas de fragancias de lujo, o, también, en cuanto a los beneficios percibidos y las motivaciones en relación a la compra y al consumo de las fragancias de lujo.

De forma concreta, las reuniones de grupo se definen de la siguiente forma (tal y como se muestra en la Tabla 5.3.1):

- Un grupo de mujeres consumidoras de fragancias de lujo femeninas y con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años.
- Un grupo de mujeres consumidoras de fragancias de lujo femeninas y con edades comprendidas entre los 30 y los 44 años.
- Un grupo de mujeres consumidoras de fragancias de lujo femeninas y con edades iguales o superiores a los 45 años.
- Un grupo de hombres consumidores de fragancias de lujo masculinas y con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años.
- Un grupo de hombres consumidores de fragancias de lujo masculinas y con edades comprendidas entre los 30 y los 44 años.
- Un grupo de hombres consumidores de fragancias de lujo masculinas y con edades iguales o superiores a los 45 años.

³⁵ Tal y como se expone en el apartado 4.3 del Capítulo 4 (p. 139).

TABLA 5.3.1
GRUPOS DE DISCUSION

	Entre 18-29 años	Entre 30 y 44 años	Con 45 ó más años
Mujeres	X	X	X
Hombres	X	X	X

La selección de los participantes será deliberada –para garantizar la presencia de los distintos grupos de consumidores de fragancias antes definidos-, e intencionada –para asegurar la participación de individuos con diferentes ocupaciones, niveles de ingresos, estilos de vida, etc., tradicionalmente vinculados a los distintos tramos de edad. Su captación se realizará a través de la red natural de contactos profesionales y personales de la doctorando evitando que los participantes conozcan a ésta y que los individuos de cada uno de los grupos se conozcan entre sí. Además, para estimular la participación en el estudio se obsequiará a los asistentes con una fragancia de la marca Shiseido (femenina o masculina en función de su sexo)

Por último, para verificar el perfil de los participantes en las diferentes reuniones previstas se ha elaborado un breve cuestionario que se distribuirá entre los asistentes para su cumplimentación al finalizar cada una de las mencionadas reuniones (ver Anexo III)

5.4 Guía de las reuniones de grupo.

En el Anexo II se reproduce la guía utilizada para sacar el máximo rendimiento de los grupos.

La guía se ha desarrollado de forma que pueda cumplir las principales funciones señaladas por Báez y Pérez de Tudela (2007, p.152) para toda guía de grupo en general:

- Contener los objetivos de la investigación.
- Implicar una estructura de partida común para los grupos.
- Servir de orientación y memoria al moderador.
- Propiciar, favorecer y facilitar el debate del grupo y la producción del discurso.

También se han seguido las recomendaciones del mismo autor (Báez y Pérez de Tudela, 2007, p.119) a la hora de abordar los distintos temas y cuestiones: partir de lo más general

para adentrarse después en lo más particular y partir de lo más sencillo para abordar después lo más complejo.

Así, y teniendo en cuenta que el diseño de la guía *“reviste un carácter abierto y dinámico”* (Izcara Palacios, 2009, p.52), se han planteado dos temas principales (sobre el fenómeno del lujo en general y sobre el fenómeno de las fragancias/perfumes de lujo en particular) que se desagregan en cinco líneas temáticas a tratar: el concepto de lujo y las características de los productos de lujo en general, el conocimiento de la estructura competitiva de las fragancias de lujo en España, las características de las fragancias de lujo, las actitudes hacia las fragancias de lujo y, por último, los criterios de decisión de compra y consumo de las fragancias de lujo.

5.5 Recogida de la información y perfil de los sujetos estudiados.

Las reuniones de grupo se realizaron finalmente en la Facultad de Ciencias de la Información (en la sala de reuniones C111) los días 29 y 30 de abril de 2010 y 6 y 7 de mayo de 2010; y el número definitivo de participantes fue de 35 individuos organizados de la siguiente forma (tal y como se ilustra en la Tabla 5.5.1):

- Un grupo de 7 mujeres consumidoras de fragancias de lujo femeninas y con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años. ⇒ Reunión realizada el 30/4/2010 a las 15 horas.
- Un grupo de 6 mujeres consumidoras de fragancias de lujo femeninas y con edades comprendidas entre los 30 y los 44 años. ⇒ Reunión realizada el 29/4/2010 a las 18 horas.
- Un grupo de 5 mujeres consumidoras de fragancias de lujo femeninas y con edades iguales o superiores a los 45 años. ⇒ Reunión realizada el 6/5/2010 a las 18 horas.
- Un grupo de 7 hombres consumidores de fragancias de lujo masculinas y con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años. ⇒ Reunión realizada el 7/5/2010 a las 15 horas.
- Un grupo de 5 hombres consumidores de fragancias de lujo masculinas y con edades comprendidas entre los 30 y los 44 años. ⇒ Reunión realizada el 30/4/2010 a las 17 horas.
- Un grupo de 5 hombres consumidores de fragancias de lujo masculinas y con edades iguales o superiores a los 45 años. ⇒ Reunión realizada el 7/5/2010 a las 17 horas.

TABLA 5.5.1
GRUPOS DE DISCUSION

	Entre 18-29 años	Entre 30 y 44 años	Con 45 ó más años	Total
Mujeres	7	6	5	18
Hombres	7	5	5	17
Total	14	11	10	35

En términos generales, se destaca, en relación al conjunto de los participantes, que el 49% son hombres y el 51% mujeres, que el 40% son individuos entre 18 y 29 años, el 31,4% individuos entre 30 y 44 años y el 28,6% individuos de 45 ó más años, que el 44% de los que trabajan o han trabajado ocupa o ha ocupado puestos de Dirección en dicho ámbito laboral, que el 77,1% posee coche propio y/o de empresa, que el 74,3% señala que en sus hogares disponen de dos o más coches y que el 45,7% tiene un nivel de renta familiar igual o superior a los 60.000 euros anuales.

5.6 Análisis de la información.

Se procede a analizar la información obtenida en cada una de las reuniones de grupo y posteriormente se extraerán las conclusiones para las mujeres y los hombres investigados.

5.6.1 Grupo 1: Mujeres consumidoras de fragancias de lujo femeninas y con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años.

5.6.1.A Sobre el fenómeno del lujo.

La mayoría de las participantes entienden que el lujo es una manera de diferenciarse de las demás y que, de forma natural, suele estar reservado para personas con un poder adquisitivo elevado, aunque las personas de clase media también pueden acceder al lujo más ocasionalmente cuando quieren darse un “*capricho*”. En este sentido, y ligado al término “*capricho*”, señalan que el lujo es algo que apetece y que gusta pero que no es habitual (es ocasional) porque no es accesible y se puede sustituir por otros productos accesibles que son los que se consumen o usan habitualmente.

También están de acuerdo en afirmar que el lujo es siempre un símbolo de estatus y de poder y que su consumo hace que formes parte de un grupo con un estilo de vida determinado. En relación con lo anterior es interesante la mención especial a que “*el lujo abre puertas*”.

Por último, se ha mencionado que el lujo o bien es algo absolutamente innecesario y superficial, o bien es algo necesario pero, en ese caso, es de mucha calidad.

En cuanto a las características que debe tener un producto para que sea considerado de lujo señalan su precio elevado, su exclusividad (“*que haya poco*”), su pertenencia a una marca reconocida como de estatus, la forma de venderlo (“*que sea especial*”), que sea “*llamativo*”, que su envase sea extraordinario, que su publicidad esté siempre ligada a la exclusividad y, por último, que “*sea utilizado por los famosos*”.

5.6.1.B Sobre las fragancias de lujo.

5.6.1.B.1 Conocimiento de la estructura competitiva.

Las fragancias de lujo que se conocen (mencionadas de forma espontánea) son: Chanel, Lancôme, Loewe, Calvin Klein, Donna Karan, Clinique, Adolfo Domínguez, Paco Rabanne, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Versace, Issey Miyake Cacharel y Victorio&Lucchino. Y mencionan también “*las fragancias de los diseñadores de moda en general*”.

Destaca que, en la mayoría de los casos, las investigadas se han referido al nombre de las marcas que conocen y sólo en muy pocas ocasiones han mencionado nombres de fragancias concretas dentro de las marcas (Ultraviolet, Tommy, Poème y Cristal)

En general, han señalado que las fragancias que conocen son las que usan ellas mismas, las que usan sus madres o sus abuelas, o las que hacen mucha publicidad. En este aspecto, la mayoría subraya que, aunque las conozcan, no les gustan las fragancias que utilizan sus madres o sus abuelas; destaca especialmente su “aversión” hacia la marca Chanel en general (y hacia el N° 5 en particular) porque la vinculan a mujeres mayores y rechazan los olores asociados a “las mayores”.

5.6.1.B.2 Características de las fragancias de lujo.

Es destacable que durante la primera parte de la reunión ninguna de las participantes habla de fragancias de lujo sino que en general las denominan “*de marca*” para distinguirlas de las “*de supermercado*”.

Ante la pregunta de que qué es lo que tiene que tener una fragancia para que ellas la consideren de lujo, inmediatamente señalan que el precio es determinante para que una fragancia sea considerada de lujo; no tanto porque el precio sea extremadamente caro (que también puede serlo) sino porque es mucho más caro que el de una fragancia (“*colonia*”) normal. También mencionan muy rápidamente que el envase es otro indicador claro de las fragancias de lujo; por el formato, el diseño y los materiales “*mucho más pequeño, de cristal, con un diseño y colores especiales...*”

La publicidad sería otro elemento para identificar las fragancias de lujo, pero incluso la ausencia de publicidad puede hacer que un perfume se perciba como más exclusivo cuando se descubre en la perfumería y su precio (“*carísimo*”) y su envase indican que es de lujo.

La mayoría está de acuerdo en que las fragancias pueden ser de lujo al ser muy conocidas o, justo al contrario, por ser muy poco conocidas. Precisamente en este punto evocan el poder de la marca que firme la fragancia para que ésta sea considerada de lujo. Así todas reconocen que una fragancia que pertenezca a una marca que sea de lujo (por ejemplo, la marca de un gran diseñador de moda) se considerará automáticamente de lujo aunque la marca no tenga tradición ni experiencia en el campo de los perfumes y “*aunque no hayas visto, tocado u olido la fragancia*”.

Justamente señalan que el grado de lujo de la marca que firme la fragancia determinará el grado de lujo de la propia fragancia en relación con otras. En este sentido consideran que sí que hay distintos niveles de lujo dentro de las fragancias como queda demostrado por los distintos niveles de precios de las mismas. Hablan de fragancias de “*alta perfumería*” cuando sus precios están por encima de los 70 euros y de fragancias “*más normales y accesibles*” cuando cuestan entre 40 y 60 euros.

Para las participantes no hay duda de que las diferencias de precios las originan los distintos niveles de lujo de las propias marcas a las que pertenecen las fragancias ya que ninguna considera que esas diferencias puedan estar justificadas porque la calidad de los materiales y de las materias primas empleadas en unas fragancias sean mucho mejores o mucho más caras que las de otras. Por ello, la mayoría está de acuerdo en que las fragancias de las marcas de diseñadores internacionales o extranjeros son más de lujo que las de las marcas de los diseñadores españoles porque las propias marcas de los diseñadores extranjeros son en general “*mucho más de lujo*” que las de los españoles, entre otras cosas, porque son menos habituales o comunes y, por tanto, más exclusivas.

Otro indicador del grado de lujo de este tipo de fragancias sería el tamaño del envase: cuanto más grande menos de lujo.

Por supuesto, y aunque sea en último lugar, mencionan que la calidad también es importante para que una fragancia sea considerada de lujo, porque la calidad se presupone para cualquier producto de lujo. Sin embargo les cuesta mucho evaluar objetivamente la calidad de una fragancia (del aroma en sí mismo) y sólo señalan que cuanto mayor sea su duración mejor será su calidad.

5.6.1.B.3. Comportamientos, actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en relación a las fragancias de lujo.

La mayoría de las participantes de este grupo afirman que casi nunca compran fragancias de lujo para consumo propio sino que las compran para regalar a otras personas y, que las fragancias de lujo que consumen, a su vez, las han recibido como regalo (por Reyes, cumpleaños, etc.)

Cuando van a comprar una fragancia de este tipo para regalar suelen preocuparse por saber qué fragancia utiliza la persona a quien se va a regalar o el tipo de fragancias que a esa persona le gusta. También tienen en cuenta el diseño del envase y los materiales empleados (“*que sea muy vistoso*”) y que la marca de la fragancia tenga una personalidad similar a la de la persona objeto del regalo (“*que le pegue la fragancia*”, “*que le vaya a su personalidad*”). Pero, para todas ellas, lo más importante cuando se regala una fragancia de lujo es que sea de una marca muy conocida porque cuando se regala algo es fundamental quedar bien, porque quien regala será valorado a su vez por el propio regalo que haga, porque si hacen un

gasto *“tan importante”* quieren que la persona que recibe el obsequio lo sepa o lo pueda deducir directamente porque también conoce la marca, la valora y sabe lo que cuesta.

En cuanto a las ocasiones de uso de las fragancias de lujo, sólo una persona reconoce utilizar diariamente (tanto por la mañana como por la noche) la misma fragancia *“de marca”*. El resto señala que para sus actividades diarias cotidianas utilizan una colonia barata de las de *“bote gigante”* mientras que las fragancias de alta gama, lujo o, como ellas denominan, *“de marca”* las reservan para ocasiones especiales (salir, ir a fiestas, etc.) o para sentirse especiales en un día cualquiera, premiándose a través de la propia fragancia (*“para darse un homenaje”*).

La mayoría dice que no suele cambiar de fragancia entre verano o invierno; si cambian de fragancia es porque tienen varias (dos o tres) y así usan una u otra en función de su estado de ánimo o simplemente por cambiar (*“como cuando cambias de ropa”*) o porque *“cuando llevas durante mucho tiempo la misma fragancia te aburres de ella e incluso dejas de olerla y cuando vas cambiando vuelves a disfrutar del olor de las fragancias”*. En este punto sí que resulta interesante señalar que una de las participantes admite cambiar de fragancia entre verano e invierno porque en invierno se atreve con aromas más intensos y en verano prefiere olores más frescos. Ante esta observación el resto señala que es lógica y que ellas harían lo mismo si tuviesen fragancias intensas, pero que no lo hacen porque las fragancias que tienen, las que más les gustan y, por tanto, las que usan son todas frescas y pueden utilizarse en cualquier época del año.

Por último, en relación a sus actitudes frente a las fragancias de lujo, para todas ellas resulta esencial que la fragancia guste a otras personas, les *“encanta”* que les digan que huelen bien, les *“encanta”* que les digan que les reconocen por la fragancia que utilizan, hasta el punto de que para muchas de ellas esto puede ser determinante para utilizar la fragancia. Precisamente en relación a este aspecto reconocen (aunque les da bastante vergüenza) que usan las fragancias de lujo para seducir (para *“ligar”*)

5.6.1.B.4 Criterios de decisión de compra.

Lo primero que señalan como factor que incita e impulsa a querer probar una fragancia de alta gama o lujo es su publicidad; que sea llamativa e impactante y que

refleje su propio estilo de vida y su personalidad (*“que sea joven, deportiva, fresca...o también, sofisticada y elegante como cuando vas de fiesta”*)

Cuando prueban la fragancia, por supuesto, les tiene que gustar, si no nunca la usarán aunque la publicidad les haya gustado. Pero antes de definir las fragancias que utilizan, señalan que prefieren que éstas sean de marcas muy conocidas (entre sus amigos), de prestigio, valorando positivamente que estén firmadas por un diseñador reconocido.

También admiten que les gustan las fragancias que llevan muchas personas como ellas (porque eso indica que son muy conocidas) pero tampoco demasiadas para no oler como todo el mundo; que sean caras (porque así no las llevará todo el mundo) pero no demasiado para que puedan comprarlas. Hablan de exclusividad de la fragancia en oposición a la generalidad de la misma o a su accesibilidad pero, al mismo tiempo, señalan que hoy en día es más fácil acceder a la mayoría de productos y conseguirlos a través de Internet.

Con respecto a las fragancias en sí mismas, se sienten incapaces de definir con detalle los olores que prefieren (sólo una participante señala que le gustan las fragancias florales), sin embargo, todas coinciden en que les gustan las fragancias frescas, ligeras, *“que no sean fuertes ni cargantes o excesivamente intensas”* y que sean duraderas.

Asimismo, se refieren el envase de la fragancia para señalar que éste debe ser bonito, llamativo, con colores..., en definitiva, elegante pero al mismo tiempo juvenil. El estuche también es valorado por muchas de ellas que indican que si es bonito lo guardan y lo utilizan para almacenar otras cosas.

Por último, aprecian positivamente los “cofres” promocionales (tanto para hacer un regalo como para recibirlos como regalo) en los que se obsequia con productos como un gel de baño, una crema para el cuerpo, un desodorante, etc. (todos productos complementarios a la fragancia que se adquiere) porque ese tipo de productos son muy caros y, por ello, nunca se compran pero son muy apreciados. Además, indican que la presentación de estos cofres suele ser muy bonita y elegante. En este sentido, también evalúan positivamente el obsequio que consiste en una talla especial de la fragancia para llevar en el bolso.

Con respecto a otro tipo de regalos asociados a la compra de fragancias de alta gama, la mayoría coincide en apuntar que pueden ser muy arriesgados y que, a priori, regalos y lujo son conceptos difíciles de vincular. Por ello, indican que, si se ofrecen, estos regalos deben ser de mucha calidad para no afectar negativamente al prestigio de la propia marca de fragancias, es decir, deben reflejar también el valor del lujo atribuido a la fragancia. Sin embargo, al final, acaban por admitir que los regalos que suelen hacer las marcas de alta gama están muy cuidados, son objetos caros y de bastante prestigio.

5.6.1.C Conclusiones de la reunión

Para las participantes de esta reunión (mujeres entre 18 y 29 años), las características que debe reunir una fragancia para que ésta sea considerada de lujo son: un precio elevado, un envase de diseño, de pequeño tamaño y de materiales exquisitos, una publicidad bien inexistente o bien que refleje el universo del lujo y que sea elegante y glamurosa y un aroma de gran calidad y, por tanto, de gran duración. Además, se señala que si una marca ya es considerada de lujo cualquier producto (sea de la naturaleza que sea, sea una fragancia u otro tipo de producto) que comercialice dicha marca será automáticamente considerado como una extensión de la misma y, por tanto, será automáticamente valorado como de lujo. También se entiende que si la marca está liderada por un genio creador reconocido, esto influye positivamente en que los productos de la marca sean percibidos como de lujo.

Por otro lado, se reconoce que existen diferentes niveles de lujo entre las propias fragancias de lujo; niveles que vendrán determinados fundamentalmente por el precio de la fragancia, por el diseño y tamaño del envase y por los materiales empleados en el mismo y por el propio grado de lujo atribuido a la marca que firma la fragancia.

En cuanto a los comportamientos, actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en la compra y consumo de las fragancias de lujo, destacamos los siguientes:

- Suelen regalar fragancias de lujo y utilizar las que a ellas les regalan.
- Cuando regalan una fragancia de lujo tienen en cuenta el tipo de fragancia que utiliza la persona a la que se va a regalar, la personalidad de la fragancia para que también se ajuste a la de la persona a la que se va a regalar, la presentación-envase de la fragancia (que sea lo más vistoso posible) y que la fragancia sea de una marca conocida y reconocida como de lujo.

- Utilizan las fragancias de lujo, sobre todo, para ocasiones especiales, para seducir o para sentirse especiales premiándose a través del uso de la propia fragancia de lujo.
- Disponen de varias fragancias (dos o tres) y usan una u otra en función de su estado de ánimo para oler ellas mismas su propia fragancia con renovada intensidad.
- Valoran que las fragancias sean muy conocidas y que sean utilizadas por muchas personas aunque no por todo el mundo.
- Les encanta que su fragancia guste a los demás y que les reconozcan por su fragancia.
- Rechazan absolutamente ciertas marcas que no se corresponden con su personalidad, con su estilo de vida y, especialmente, con su edad. Por eso, rechazan completamente las marcas que utilizan o han utilizado sus madres o sus abuelas.
- Aprecian (y más aún para regalar) los cofres en los que se obsequia la compra de una fragancia de lujo con productos de higiene o tratamiento que incorporan el aroma de dicha fragancia.
- También valoran que les obsequien la compra de una fragancia de lujo con una talla especial de la misma para llevar en el bolso.
- Consideran que, en general, los objetos con los que se obsequia la compra de fragancias de lujo son de gran valor, de calidad y de prestigio.

Por último, en relación a los atributos de evaluación de la imagen de las fragancias de lujo, e ítems semánticos asociados a los mismos, destacan los siguientes:

- Atributos de producto-marca de lujo:
 - De precio extremadamente alto e inaccesible/ De precio alto pero accesible (no se admite que una fragancia de lujo pueda ser barata)
 - Sus envases son soberbios/ Sus envases son normales
 - Sus envases son pequeños/ Sus envases son grandes
 - De una marca liderada o fundada por un genio creador/ De una marca no liderada ni fundada por un genio creador
 - De una marca considerada universalmente de lujo/ De una marca no considerada universalmente de lujo

- De una marca de mucho prestigio/ De una marca de poco prestigio
- De una marca muy exclusiva/ De una marca poco exclusiva
- Sus fragancias son muy apreciadas por los demás / Sus fragancias son poco apreciadas por los demás
- Sus fragancias son muy seductoras/ Sus fragancias son poco seductoras
- Sus fragancias son muy utilizadas/ Sus fragancias son poco utilizadas
- Atributos de personalidad de marca:
 - Es para mi edad/ No es para mi edad
 - Juvenil/ Madura
 - Informal/ Formal
 - Sofisticada/ Natural
- Atributos de marca de fragancias ⇔ Sus fragancias son:
 - Ligeras/ Pesadas
 - Frescas/ Intensas
 - Muy duraderas/ Poco duraderas
- Atributos de marca como organización:
 - Muy conocida/ Poco conocida
 - Con reputación internacional/ Con reputación local
- Atributos de marca como símbolo:
 - Su publicidad es elegante/ Su publicidad es vulgar
 - Su publicidad refleja el mundo del lujo/ Su publicidad refleja el mundo normal
 - Hace mucha publicidad/ Hace poca o ninguna publicidad

5.6.2 Grupo 2 : Mujeres consumidoras de fragancias de lujo femeninas y con edades comprendidas entre los 30 y los 44 años.

5.6.2.A Sobre el fenómeno del lujo.

Este grupo ha encontrado muchas dificultades para definir lo que es el lujo. Así, simplemente, se ha mencionado que el lujo puede ser todo aquello que se considera innecesario y que se utiliza casi exclusivamente en ocasiones especiales y muy raramente de forma cotidiana.

En cuanto a las características que debe tener un producto para que sea considerado de lujo señalan que lo principal es que tenga un precio alto y, aunque también se refieren a la calidad excelente como algo inherente a los productos de lujo, entienden que dicha calidad no es exclusiva de los mismos y que, por tanto, no define por sí sola a un producto de lujo (*“una crema de farmacia puede ser de buenísima calidad pero no se considera de lujo si no es cara”*). También indican que un producto de lujo puede ser aquel que es difícil de encontrar, que tiene un diseño original, una presentación atractiva y especial, una publicidad elegante; que es conocido pero no demasiado, que ha sido creado por un diseñador de prestigio o que es muy exclusivo. En este sentido, mencionan que lo determinante no es que el producto tenga alguna de estas características para que sea considerado de lujo sino que tenga todas ellas (o la mayoría) de forma simultánea.

5.6.2.B Sobre las fragancias de lujo.

5.6.2.B.1 Conocimiento de la estructura competitiva.

Las participantes mencionan que conocen las siguientes marcas de fragancias de lujo, indicando (la mayoría) que se refieren a las que utilizan o han utilizado más frecuentemente: Chloe, Chanel, Calvin Klein, Dolce&Gabbana, Paloma Picasso, Emporio Armani, Sisley, Hermes, Loewe, Lacoste, Ralph Lauren, La Prairie, Serge Lutens, Marc Jacobs, Cacharel y Dior. Además, algunas de las participantes han mencionado directamente los nombres de fragancias concretas dentro de las marcas (Esencia, Euphoria, CK One, Polo Sport o Anais Anais)

En este grupo es interesante destacar que algunas personas se han referido a ciertas fragancias masculinas porque cuando eran más jóvenes las han utilizado; de hecho, varias han reconocido que cuando eran jóvenes les *“encantaban”* algunos perfumes

para hombres y que por eso los usaban pero que ya no los usan porque sus gustos han evolucionado y porque las tendencias actuales en perfumes también son distintas (*“ahora se llevan fragancias más frescas y antes se llevaban olores más fuertes”*).

También en este grupo vuelven a mencionar Chanel como una marca para *“mayores”* y, aunque las participantes no muestran ningún rechazo hacia las fragancias de esta marca, sí señalan que, en general, nunca las elegirían para hacer un regalo a una persona joven. Sin embargo, indican que se trata de una marca idónea para regalar a personas de su edad o más mayores ya que *“siempre te permite quedar bien”* y, aunque a la persona a la que se regale no le guste la fragancia en sí misma sí que valorará el obsequio como de lujo y precio elevado.

5.6.2.B.2 Características de las fragancias de lujo.

A la hora de clasificar una fragancia como de lujo, las participantes de este grupo no dudan en señalar que la característica básica es que el precio sea alto. También se refieren a la dificultad de encontrar la fragancia (*“que se venda en muy pocos establecimientos”*) porque eso acentúa su exclusividad, al envase exquisito (*“que el frasco sea maravilloso”*), a la publicidad elegante y glamurosa (*“con una modelo maravillosa”*), a la forma en que está colocada la fragancia en los establecimientos (*“cuidada y preciosa”*), al aroma de la fragancia (*“original y diferente”*) y a la propia marca en la que se encuadra la fragancia (*“que sea de una firma de lujo”*).

Profundizando en los dos últimos atributos mencionados: el aroma y la marca.

Con respecto al primero, el aroma de la fragancia, es singularmente importante para las mujeres de este grupo, ya que cuánto más original, singular y diferenciador sea el olor de la fragancia, más de lujo y exclusiva será la misma (unido, por supuesto, a un precio cada vez más elevado).

Con respecto a la marca que *“firma”* la fragancia, las participantes reconocen que una fragancia que pertenezca a una marca que sea de lujo se considerará automáticamente de lujo y que el grado de lujo de la marca que firme la fragancia influirá en el grado de lujo de la propia fragancia en relación con otras. De nuevo señalan que cuanto más de lujo sea la marca, más elevado será el precio de todos los productos de esa marca en relación a los productos de otras marcas más accesibles pero también de lujo.

5.6.2.B.3 Comportamientos, actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en relación a las fragancias de lujo.

Todas las participantes de este grupo afirman que compran fragancias de lujo tanto para consumo propio como para regalar a otras personas (*“es un regalo muy socorrido”*).

Cuando adquieren una fragancia de este tipo para regalar, señalan que lo más importante es que sea de una marca muy conocida y valorada *“que te asegure quedar bien”*, y que la personalidad de la marca se corresponda con la de la persona que va a recibir la fragancia (*“que le vaya, que sea afín a la persona...”*) lo que, según indican la mayoría, va a depender en gran medida de la edad. Para ellas está claro que hay marcas de jóvenes y de más mayores, igual que hay marcas más *“clásicas, modernas, vanguardistas”*, etc.

En cuanto a las fragancias de lujo que compran para su propio consumo, todas reconocen que les encanta probar nuevas fragancias; algunas porque buscan permanentemente su fragancia ideal, otras porque, aunque creen haber encontrado *“su”* fragancia y son fieles a la misma desde hace años, les *“gustaría cambiar, usar otras nuevas...”*

En cuanto al número de fragancias que se utilizan, hay dos opiniones claramente diferenciadas; una parte del grupo se reconoce totalmente fiel a su fragancia (aunque prueben otras siempre vuelven a la suya) y no la cambian ni a lo largo del día ni a lo largo del año. Otra parte reconoce utilizar varias fragancias a lo largo de la semana o a lo largo del año (algunas personas, incluso, usan varias fragancias a lo largo del día) que van alternando según el estado de ánimo o lo que vayan a hacer, igual que cambian de ropa o complementos: *para verano o invierno, para trabajar o para salir, para ir al gimnasio*, etc.

Todas las participantes afirman que siempre utilizan fragancias de lujo (nunca de *“supermercado”*), tanto en lo cotidiano como en ocasiones especiales, pero, de nuevo, se distinguen las mujeres que en todo momento utilizan la misma fragancia de las que cambian de fragancia según la ocasión de uso y su estado anímico.

Consideran fundamental que la fragancia les guste (en cuanto al aroma en sí mismo) hasta el punto de que afirman que *“nadie compra una fragancia que no le guste salvo, en rarísimas ocasiones, para hacer un regalo”*. Resulta evidente que este

grupo es más experto en la compra y uso de fragancias de lujo que el grupo de las mujeres más jóvenes; saben que la fragancia huele diferente en función de quien la lleve, que la fragancia deja de ser percibida por quien la lleva y que hay fragancias idóneas para diferentes ocasiones.

Buscan aromas diferentes, originales, únicos...No les interesa que la fragancia sea utilizada por muchas personas (incluso llega a molestarles, y perciben que en ese caso la fragancia es de menos lujo) aunque sí que demandan que la fragancia que usan les guste a los demás. Al igual que en el grupo de las mujeres más jóvenes, en éste también se menciona que les encanta que les digan que huelen bien y, de nuevo, este hecho puede ser determinante para continuar utilizando una fragancia; incluso, una participante señala que llegó a dejar de utilizar un perfume que le “*encantaba*” porque nadie le dijo que “*olía bien*”. Otras han comentado (con verdadero orgullo) que las han parado en la calle o las han abordado en el autobús para preguntarles cuál era la fragancia que utilizaban o, también, que amigas suyas les han “*copiado*” su fragancia.

5.6.2.B.4 Criterios de decisión de compra.

A partir de las opiniones de las participantes puede afirmarse que, para ellas, existen dos categorías de criterios de decisión de compra de fragancia de lujo: una categoría que engloba factores que les impulsan a probar una fragancia y otra categoría que recoge los factores que determinan que se compre o no esa fragancia y que se siga utilizando a lo largo del tiempo. Para ellas la segunda categoría de atributos es la más importante pero reconocen que el primer grupo de atributos son los que permiten que se valoren aquellos.

Con respecto a los atributos que incitan a probar una fragancia señalan su publicidad (que refleja un universo de lujo, un estilo y una personalidad con la que pueden o no identificarse), sus recuerdos y experiencias vinculados a las marcas de fragancias y a fragancias muy concretas (quién las utilizan o las han utilizado y en qué situaciones y si se identifican o no con esas personas y situaciones) y el interés o atractivo que perciben en una fragancia que utiliza otra persona o que les dan a probar cuando les entregan una muestra.

Sobre la publicidad, entienden que ésta debe reflejar un universo de lujo que posteriormente puede declinarse en diferentes estilos de vida o personalidades muy

vinculadas a la edad y con los que es indispensable que ellas se identifiquen: femeninas, masculinas, unisex (las llaman “*neutras*”), juveniles, maduras (“*de señoronas*”), sofisticadas, modernas, clásicas, románticas... Por primera vez mencionan que hay personalidades de marca que les frenarían a la hora de probar fragancias de esas marcas (“*las marcas que son para señoronas*”) y esto lo vinculan a sus experiencias con marcas y fragancias concretas (“*la que usaba mi abuela, la que lleva una persona que me cae fenomenal o fatal...*”)

Sobre el atractivo de una fragancia que utiliza otra persona, muchas de las participantes reconocen que han llegado a preguntar a otras personas el nombre de la fragancia que utilizaban porque les ha gustado muchísimo y querían probarla ellas mismas.

Con respecto a los atributos que determinan que se compre o no una fragancia o que una fragancia se utilice a lo largo del tiempo destaca como atributo fundamental el propio aroma de la fragancia: les tiene que gustar a ellas y, además, les tiene que gustar los demás. Intentan definir sus aromas favoritos: “*frescos, florales, que huelan a limpio...*”. También es importante la fijación de la fragancia (“*que dure*”), hasta el punto de que han llegado a dejar de utilizar fragancias que les gustaban porque duraban muy poco. Igualmente significativo resulta que la fragancia (su aroma) sea diferente, original y que no lo utilicen muchas personas; de hecho, algunas han coincidido en señalar que la fragancia “ideal” sería aquella que no utilizase nadie más, “*que se hubiese creado sólo para mí*”.

Otros atributos a considerar a la hora de adquirir una fragancia y de valorarla son el precio, la exclusividad de la marca, la facilidad para “*encontrar*” la fragancia y el diseño y los materiales del envase (“*que sea un objeto bonito*”).

5.6.2.C Conclusiones de la reunión

Para las participantes de esta reunión, las características que debe reunir una fragancia para que ésta sea considerada de lujo son: un precio elevado, una distribución reducida, un envase exquisito (de diseño original y de materiales de calidad), una publicidad elegante y glamurosa, una presentación atractiva y especial en los establecimientos de

venta, un aroma original, diferente e único y una marca reconocida como de lujo y de prestigio.

Asimismo, reconocen la existencia de diferentes niveles de lujo entre las propias fragancias de lujo; niveles que vendrán determinados por el grado de intensidad con que se presenten en las distintas fragancias las características mencionadas anteriormente.

En cuanto a los comportamientos, actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en relación a la compra y consumo de las fragancias de lujo, destacan los siguientes:

- Suelen regalar fragancias de lujo.
- A la hora de regalar una fragancia de lujo tienen en cuenta la edad de la persona a la que se va a regalar y su personalidad para que éstas se adecuen al estilo y personalidad de la propia fragancia, y que la fragancia sea de una marca conocida y reconocida como de lujo para quedar bien.
- Compran fragancias de lujo para utilizarlas ellas mismas y les gusta probar nuevas fragancias.
- Utilizan las fragancias de lujo en todo momento, tanto en su actividad cotidiana como en ocasiones especiales.
- Lo que más les motiva a la hora de adquirir una fragancia de lujo es el olor de la fragancia; es fundamental que les guste a ellas mismas y que al mismo tiempo les guste a los demás.
- Buscan aromas originales, diferentes e únicos y les disgusta que su fragancia sea utilizada por muchas personas.
- Utilizan las fragancias con las que se identifican en términos de estilo de vida y personalidad de la fragancia.

Por último, en relación a los atributos de evaluación de la imagen de las fragancias de lujo, e ítems semánticos asociados a los mismos, destacan los siguientes (muchos de ellos similares a los identificados en el grupo anterior):

- Atributos de producto-marca de lujo:
 - De precio extremadamente alto e inaccesible/ De precio alto pero accesible (de nuevo, no se admite que una fragancia de lujo pueda ser barata)

- Sus envases son preciosos/ Sus envases son normales
- De una marca considerada universalmente de lujo/ De una marca no considerada universalmente de lujo
- De una marca de mucho prestigio/ De una marca de poco prestigio
- De una marca muy exclusiva/ De una marca poco exclusiva
- Fácil de encontrar/ Difícil de encontrar
- Sus fragancias son muy apreciadas por los demás / Sus fragancias son poco apreciadas por los demás
- Sus fragancias las utiliza mucha gente/ Sus fragancias las utiliza poca gente
- Sus fragancias son muy valoradas por “mí”/ Sus fragancias son poco valoradas por “mí”
- Atributos de personalidad de marca:
 - Es de “mi” estilo/ No es de “mi” estilo
 - Es para mi edad/ No es para mi edad
 - Muy femenina/ Muy masculina
 - Juvenil/ Madura
 - Clásica/ Moderna
 - Sofisticada/ Natural
 - Romántica/ Práctica
- Atributos de marca de fragancias ⇒ Sus fragancias son:
 - Ligeras/ Pesadas
 - Frescas/ Intensas
 - Muy duraderas/ Poco duraderas
 - Originales/ Habituales
 - Diferentes/ Corriente
 - De una marca experta en elaborar perfumes/ De una marca experta inexperta en elaborar perfumes

- Atributos de marca como organización:
 - Muy conocida/ Poco conocida
- Atributos de marca como símbolo:
 - Su publicidad es elegante/ Su publicidad es vulgar
 - Su publicidad refleja el mundo del lujo/ Su publicidad refleja el mundo normal

5.6.3 Reunión de grupo de mujeres consumidoras de fragancias de lujo femeninas de 45 ó más años.

5.6.3.A Sobre el fenómeno del lujo.

Este grupo aborda el concepto del lujo desde una perspectiva muy amplia (incluso se refiere al “*servicio doméstico de calidad*” como un claro exponente de lo que sería el lujo actual) y lo define como todo lo que se considera fuera de lo normal y que marca diferencias entre unas personas y otras.

Las participantes entienden que el lujo tiene un componente de de “capricho” precisamente porque es algo ocasional y excepcional que permite disfrutar intensamente. En base a lo anterior, afirman que el lujo no es algo homogéneo para todo el mundo sino que es variable en función de la forma de vida y de las expectativas de cada uno (“*lo que es lujo para uno, no lo es para otro que lo tiene habitualmente*”).

En cuanto a las características que debe tener un producto para que sea considerado de lujo señalan que si el lujo se proyecta sobre un objeto tangible éste debe ser elegante y atractivo (“*un objeto precioso, estético, artístico*”) y “*con un punto de extravagancia*”, con una presentación excelente, de una calidad excepcional (“*de la mejor calidad posible*”) y de precio alto. También consideran que existen factores que pueden contribuir a aumentar la percepción de lujo de un producto pero que no son indispensables para que dicho producto sea de lujo; en este sentido mencionan el poder de una marca conocida y reconocida como de lujo o liderada, con mucha tradición e historia o creada por un diseñador de prestigio para intensificar el grado de lujo asociado a un producto.

5.6.3.B Sobre las fragancias de lujo.

5.6.3.B.1 Conocimiento de la estructura competitiva.

Las participantes mencionan que conocen las siguientes marcas de fragancias de lujo, indicando (al igual que en el grupo anteriormente analizado) que se refieren principalmente a las marcas que, además, utilizan o han utilizado: Armani, Carolina Herrera, Donna Karan, Givenchy, Issey Miyake, Lacoste, Loewe, Chanel, Paloma Picasso, Ralph Lauren, Dior, Tous y Victorio&Lucchino.

Resulta singular que en este grupo (de mujeres de 45 ó más años) se mencionen tanto marcas de fragancias consideradas tradicionales, clásicas y para “*señoronas*” como marcas más modernas, vanguardistas y juveniles. Así, se observan marcadas diferencias en el estilo de las participantes y en su conocimiento y uso de fragancias en función de la propia edad, pudiendo distinguir dos grupos: el de las mujeres de 45 a (aproximadamente) 55 años, y el de las mujeres mayores de 55 años.

5.6.3.B.2 Características de las fragancias de lujo.

Este grupo diferencia dos categorías en cuanto a las características que debe tener una fragancia para ser considerada de lujo: una categoría que recoge características relativas a la propia fragancia y otra categoría relativa a las características de la marca que firma la fragancia.

Con respecto a las características de la propia fragancia para que sea considerada de lujo, las participantes señalan que es fundamental que el aroma sea original, único y diferente y que perdure en el tiempo (esto reflejará la calidad de la fragancia en sí misma); también se refieren al envase, a su diseño y a sus materiales (reflejo de la calidad del envase de la fragancia), así, el diseño va ligado a la estética del propio objeto, a la dimensión artística vinculada a los productos de lujo en general, mientras que los materiales utilizados para el envase permiten realzar el diseño del mismo y convertirlo en un objeto “*soberbio*”. Por último, dentro de este grupo de características, las participantes señalan que el precio elevado está necesariamente vinculado a cualquier producto de lujo y, por tanto, también a una fragancia de lujo; el precio, además, es consecuencia de las características anteriores y reflejo de ellas.

Con respecto a las características de la marca que firma la fragancia, en este grupo, al igual que en los anteriores, se reconoce que una fragancia que pertenezca a una marca que ya esté considerada de lujo se reconocerá automáticamente de lujo.

Además, el lujo asociado a la fragancia deberá expresarse y ponerse de manifiesto a través de la publicidad y puede acentuarse mediante la vinculación de la marca (y de la propia fragancia) con un personaje famoso elegante y glamuroso.

Cuanto más presentes sean estas características en una fragancia, más de lujo será esa fragancia.

5.6.3.B.3 Comportamientos, actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en relación a las fragancias de lujo.

La mayoría de las participantes de este grupo afirman que compran fragancias de fundamentalmente para consumo propio y muy excepcionalmente para regalar a otras personas. De hecho, una parte del grupo se muestra bastante reacia a regalar perfumes ya que lo considera algo muy personal (*“es algo demasiado personal”*) y, por ello, sólo los regalan cuando conocen cuál es la fragancia que utiliza la persona a la que se va a regalar.

Las participantes que sí admiten regalar perfumes con cierta frecuencia consideran que se trata de un regalo bastante práctico (*“cuando no sabes qué regalar”*) y, al igual que en los otros grupos de mujeres, señalan que, en estos casos, es fundamental que la fragancia sea que sea de una marca muy conocida y prestigiosa (*“que aporte glamour”*), que el envase y la presentación sean exquisitos y que el estilo o la personalidad de la marca y de la propia fragancia se ajusten al de la persona a la que se va a regalar lo que, como también se ha señalado en otros grupos, va a estar condicionado en gran medida de la edad (*“hay marcas claramente más jóvenes que otras”*; *“en mi vida se me ocurrirá regalar Calvin Klein a mi madre”*).

En cuanto a las fragancias de lujo que consumen, todas admiten utilizar varias fragancias que van alternado según el día, su estado de ánimo, cómo vayan vestidas, lo que vayan a hacer, etc.

También reconocen que suelen cambiar entre el día y la noche (*“más fresquitas y ligeras durante el día y más intensas por la noche”*) porque además, si salen por la noche se arreglan mucho más y, en este sentido, la fragancia es un complemento adicional que debe ser acorde con la imagen global.

Algunas de ellas señalan que también cambian de fragancia entre invierno y verano (de nuevo, en este caso, usan fragancias más frescas en verano y más intensas en

invierno), pero otras dicen que no es necesario cambiar de fragancia sino que lo ideal es cambiar la concentración de la misma fragancia utilizando una menor concentración en verano y una mayor en invierno (*“por ejemplo, se puede usar un Eau de Toilette en verano y un Eau de Parfum en invierno”*).

También es interesante destacar que ninguna utiliza la fragancia como arma de seducción, sólo es un complemento más (*“muy importante y que habla de ti, pero sólo un complemento”*).

Por último, sobre su fidelidad a las fragancias, casi ninguna admite ser fiel a una única fragancia; la mayoría han utilizado muchas y diferentes fragancias a lo largo de su vida, aunque sí que reconocen que hay algunas fragancias a las que vuelven cada cierto tiempo porque les gustan especialmente o porque les evocan muy buenos recuerdos relacionados con situaciones vividas o con personas que usaban esas fragancias.

5.6.3.B.4 Criterios de decisión de compra.

Para las participantes de este grupo hay pocos factores a tener en cuenta a la hora de adquirir y evaluar una fragancia.

Sin ninguna duda, para estas mujeres el factor determinante para adquirir y utilizar una fragancia de lujo es el propio aroma de la fragancia: les tiene que gustar a ellas y tiene que ser original; insisten en que esto es lo principal y, a diferencia de lo que manifiestan en otros grupos (especialmente el de las mujeres más jóvenes) en este grupo no les importa que la fragancia guste a los demás (*“me da exactamente igual si les gusta a los demás”*) aunque sí que puede influir positivamente para reafirmarse con la fragancia que a ellas les gusta (*“si les gusta pues mejor, pero si no les gusta o no dicen nada pues peor para ellos”*). También mencionan, en relación al aroma, que valoran su duración en el tiempo (*“su fijación”*).

En cuanto a lo que les motiva a la hora de probar una nueva fragancia (simplemente a *“acercarse a probarla”*) señalan su publicidad, que obligatoriamente está vinculada a la marca que firma la fragancia (ambas deben ser acordes con su propio estilo, personalidad y edad).

También valoran muy positivamente los “estuches” promocionales, especialmente para regalo (por su presentación y porque incluyen otros productos de regalo que están muy valorados) aunque también para consumo propio.

Por último, aunque ninguna ha mencionado espontáneamente el precio como factor o criterio que influya en su decisión de compra y consumo de fragancias de lujo, cuando se les pregunta directamente por el precio afirman que por supuesto que lo tienen en cuenta pero que directamente asumen que las fragancias de lujo tienen un precio mínimo elevado que hay que pagar para poder disfrutarlas (lo cual no parece suponer ningún problema para ellas).

5.6.3.C Conclusiones de la reunión

Para las participantes de esta, las características que debe reunir una fragancia para que ésta sea considerada de lujo (y dentro del lujo, de más o menos lujo) son: un aroma original, diferente y duradero, un envase soberbio (por su diseño artístico y por la calidad de sus materiales), un precio elevado, una publicidad elegante y glamurosa y una marca reconocida como de lujo y de prestigio.

Con respecto a los comportamientos, actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en relación a la compra y consumo de las fragancias de lujo, destacan los siguientes:

- Regalan fragancias de lujo muy ocasionalmente.
- Si regalan una fragancia de lujo tienen en cuenta, bien la fragancia que ya utiliza la persona a la que se va a regalar, o bien, que la edad de esa persona y su personalidad se adecuen al estilo y personalidad de la propia fragancia y de su marca, que la fragancia sea de una marca conocida y prestigiosa y que su envase y presentación sean exquisitos.
- Sobre todo, compran fragancias de lujo para utilizarlas ellas mismas.
- Disponen de varias fragancias que van alternando en función de su estado de ánimo, de cómo vayan vestidas o de la ocasión de uso.
- Suelen cambiar de fragancia entre el día y la noche.
- Suelen cambiar de fragancia o de concentración de la misma fragancia entre verano e invierno.
- Lo que más les motiva a la hora de adquirir una fragancia de lujo es el olor de la fragancia; es fundamental que les guste a ellas mismas sin que sea determinante que les guste a los demás.
- Buscan aromas originales, diferentes e únicos y con la mayor fijación posible.

- Utilizan las fragancias con las que se identifican en términos de edad, estilo de vida y personalidad de la fragancia.

Por último, en relación a los atributos de evaluación de la imagen de las fragancias de lujo, e ítems semánticos asociados a los mismos, destacan los siguientes (muchos de ellos similares a los identificados en los grupos anteriores):

- Atributos de producto-marca de lujo:
 - De precio extremadamente alto e inaccesible/ De precio alto pero accesible
 - Sus envases son soberbios/ Sus envases son normales
 - De una marca considerada universalmente de lujo/ De una marca no considerada universalmente de lujo
 - De una marca de mucho prestigio/ De una marca de poco prestigio
 - De una marca liderada o fundada por un genio creador/ De una marca no liderada ni fundada por un genio creador
 - Sus fragancias son muy apreciadas por los demás / Sus fragancias son poco apreciadas por los demás
 - Sus fragancias son muy apreciadas por mí/ Sus fragancias son poco apreciadas por mí
- Atributos de personalidad de marca:
 - Es de “mi” estilo/ No es de “mi” estilo
 - Es para mi edad/ No es para mi edad
 - Juvenil/ Madura
 - Clásica/ Moderna
- Atributos de marca de fragancias ⇔ Sus fragancias son:
 - Muy duraderas/ Poco duraderas
 - Originales/ Habituales
 - Diferentes/ Corrientes
 - Son muy adecuadas para el verano/ Son muy adecuadas para el invierno
 - Son para el día/ Son para la noche

- Atributos de marca como organización:
 - Con mucha tradición e historia/ Con poca tradición e historia
- Atributos de marca como organización:
 - Su publicidad es elegante/ Su publicidad es vulgar
 - Su publicidad refleja el mundo del lujo/ Su publicidad refleja el mundo normal

5.6.4. Síntesis de las reuniones de grupo de mujeres consumidoras de fragancias de lujo femeninas.

El análisis conjunto de las tres reuniones realizadas a mujeres consumidoras de fragancias de lujo femeninas permite apreciar diversas similitudes y diferencias en relación al conocimiento de la estructura competitiva del mercado de las fragancias de lujo, a los factores que determinan que una fragancia pueda ser considerada de lujo, a las actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en la compra y consumo de las fragancias de lujo y, por último, a los atributos de tipificación (de evaluación de la imagen) de las mencionadas fragancias.

En primer lugar, partiendo del conocimiento de la estructura competitiva del mercado de las fragancias de lujo femeninas, las marcas que se identifican de forma espontánea son: Adolfo Domínguez, Armani, Calvin Klein, Carolina Herrera, Chanel, Clinique, Chloë, Dolce&Gabbana, Donna Karan, Emporio Armani, Hermes, Givenchy, Issey Miyake, La Prairie, Lacoste, Lancôme, Dior, Serge Lutens, Loewe, Paco Rabanne, Paloma Picasso, Ralph Lauren, Sisley, Tommy Hilfiger, Tous, Versace, Cacharel, Marc Jacobs y Victorio&Lucchino. Pues bien, en relación a este conocimiento de marcas de fragancias de lujo es importante señalar que los diferentes grupos de edad reconocen que hay marcas claramente definidas como adecuadas o inadecuadas para su grupo de pertenencia (determinado básicamente por la edad y el estilo de vida); por ejemplo, el grupo de 18-29 años identificaba Calvin Klein como marca joven y apropiada para sus integrantes y, en el extremo contrario, Chanel como marca que nunca usarían por considerarla definida para personas mucho más mayores. Es decir, en todos los grupos se reconocen marcas que no se utilizarían por considerar que reflejan una personalidad, estilo de vida y edad diferentes a los de sus participantes. Así, el grupo de 18-29 años excluye Chanel como posible marca de fragancia a

utilizar; el de 30-45 años no excluye claramente ninguna marca pero sí que identifica marcas extremadamente jóvenes (como Calvin Klein) y marcas “de mayores” (como Chanel); el grupo de mayores de 45 curiosamente no se identifica directamente con Chanel pero señala marcas como Dolce Gabbana que no utilizarían.

También, en relación con el conocimiento de marcas de fragancias de lujo, resulta interesante destacar que la mayoría de las marcas señaladas por los grupos de 18-29 años y de mayores de 45 años pertenecen al sector de la moda, mientras que el grupo de 30-44 años tiene un conocimiento más amplio de marcas de fragancias y menciona tanto algunas vinculadas al mundo de la moda como otras exclusivamente vinculadas al mercado de las fragancias o de la cosmética.

En relación a las características que deben tener las fragancias para ser consideradas de lujo, las coincidencias son numerosas. Así, todos los grupos de edad señalan como atributos determinantes del lujo de una fragancia el precio elevado, el envase de diseño y materiales exquisitos, la publicidad elegante, glamurosa y reflejo de un estilo de vida excepcional y lujoso y, por último, la naturaleza de la propia marca que firma la fragancia que si ya es de lujo permitirá que cualquier producto de esa marca se considere automáticamente un producto de lujo.

El grupo de 18-29 años también considera que si la marca de fragancias está liderada o ha sido fundada por un genio creador reconocido y de prestigio (como sucede con la mayoría de diseñadores de moda), esto influye positivamente en que los productos de la marca sean percibidos como de lujo.

Los grupos de 30-44 años y de mayores de 45 años también identifican como factor fundamental para que una fragancia sea considerada de lujo el aroma de la misma: original, único, diferente y duradero en el tiempo.

Todos los grupos reconocen que existen diferentes niveles de lujo entre las propias fragancias de lujo, niveles que se definen por la mayor o menor intensidad con que se presenten las características anteriores en relación a las fragancias.

En cuanto a los comportamientos y actitudes frente a las fragancias es importante señalar que en todos los casos se identifican dos situaciones de compra de fragancias de lujo: la compra para regalo o el consumo propio.

Con respecto a la primera (la compra de fragancias de lujo para regalo), en todos los grupos se hace referencia a la importancia de la edad de la persona a la que se regalará

la fragancia, a su estilo y a su personalidad para que la fragancia se corresponda con esos atributos. También es fundamental que la marca de fragancias sea una marca conocida y reconocida como de lujo para que el regalo realizado sea valorado en su medida por quien lo recibe y, por tanto, para que permita quedar bien a quien lo hace y reconocer el esfuerzo económico que ha realizado. Y, por último, se tiene en cuenta la presentación y el envase de la fragancia para que sean lo más vistosos posible, valorándose muy positivamente los cofres de fragancias especialmente diseñados para regalo.

Por otro lado, a la hora de adquirir fragancias de lujo para regalo, el grupo de mayor edad presenta más reticencias a la hora de regalar una fragancia si no conoce la fragancia habitual que usa la persona a la que se va a regalar; mientras que los otros dos grupos lo reconocen como un regalo habitual y muy “*socorrido*”.

En cuanto a los comportamientos y actitudes frente a las fragancias de lujo para consumo propio, se distinguen diferentes hábitos de consumo asociados a la edad. Así, los grupos de mayor edad (desde 30 años en adelante) utilizan fragancias de lujo a diario, tanto para sus actividades cotidianas como para ocasiones especiales. Por el contrario, el grupo más joven (de 18-29 años), dado su poder adquisitivo más limitado, reserva el consumo de fragancias de lujo para ocasiones especiales (que definen como salidas nocturnas, fiestas o cenas elegantes o, incluso, días normales en los que su estado de ánimo les induce a premiarse con el uso de ese tipo de fragancias) lo que provoca que cotidianamente usen aguas de colonia de “supermercado”.

Por otro lado, también se manifiestan distintas actitudes entre los distintos grupos en relación al cambio de fragancias entre la noche y el día o el verano y el invierno. Los grupos de 18-29 años y de 30-44 años no suele cambiar de fragancia en función de las variables anteriores aunque sí que lo hacen según su estado de ánimo; mientras que el grupo de mayores de 45 años sí que considera que hay fragancias idóneas para el día y la noche, y para invierno y verano, o concentraciones de la misma fragancia adaptadas a los parámetros anteriores.

También destaca que el número de fragancias que se utilizan va aumentando en función de la edad y que la compra de fragancias para consumo propio también va vinculada a la edad. Así, las más jóvenes (18-29 años) cuando compran fragancias de lujo lo hacen, básicamente, para regalar y las que utilizan ellas mismas las suelen

recibir como regalo. Por el contrario, los otros grupos compran sus propias fragancias de lujo, les encanta probar nuevas fragancias y tienen varias fragancias diferentes.

Igualmente se detectan diferencias entre los distintos grupos en cuanto a las motivaciones y los beneficios relacionados con el uso o consumo de fragancias. De esta forma, mientras el grupo de mujeres más jóvenes (18-29 años) considera fundamental que la fragancia de lujo que utiliza sea muy conocida y utilizada por las personas de su grupo social, los otros dos grupos mantienen la postura contraria: valoran especialmente que su fragancia no sea utilizada por otros y, por ello, buscan la originalidad y la diferenciación de la propia fragancia.

Todos los grupos analizados aprecian positivamente que su fragancia guste a otras personas, pero este factor pasa de ser determinante a la hora de utilizar una fragancia entre las mujeres de 18-29 años, a ser importante pero no fundamental para las mujeres de 30-44 años, y a ser simplemente valorado para las mujeres más mayores. Por eso el beneficio de que la propia fragancia guste a quien la utiliza es mucho más importante a medida que aumenta la edad. Además, en relación con lo anterior, se percibe una diferencia fundamental en cuanto a la utilización de la fragancia como arma de seducción: para las más jóvenes su fragancia es un elemento más en el juego de la seducción y a medida que aumenta la edad esta percepción va disminuyendo hasta desaparecer por completo entre las mujeres más mayores.

A todas las mujeres (con independencia de su edad) les encanta que les reconozcan por la fragancia que utilizan y, para todas, resulta imprescindible identificarse con el estilo de vida, la personalidad y la edad asociados a la fragancia de lujo para utilizarla.

En relación a los criterios de decisión de compra y de consumo de las fragancias de lujo, todos los grupos coinciden en los siguientes: la publicidad de la fragancia –que es el factor determinante que incita a probar dicha fragancia y que debe reflejar un universo de lujo y, al mismo tiempo, una edad, un estilo de vida y una personalidad que permitan identificarse con ella-, la fragancia en sí misma –que es el factor principal para que se compre y utilice la fragancia (les tiene que gustar cómo huele, si no, no la usarán)-, la duración o fijación de la fragancia (lo más duradera posible), y el precio (accesible aunque sea caro).

Otros de los criterios de decisión de compra y de consumo de las fragancias de lujo que se mencionan (aunque no por todos los grupos) son los siguientes: la notoriedad

de la marca, el prestigio o reconocimiento de la marca como de lujo, la exclusividad de la marca, el envase de la fragancia (de diseño y de materiales exquisitos), la promoción vinculada a la fragancia (la posibilidad de recibir un obsequio de prestigio por la compra de la fragancia o su presentación en cofre de regalo), que la fragancia guste a los demás, que la fragancia la utilice bastante gente o que la utilice muy poca gente, que sea fácil o difícil de encontrar, su disposición en el punto de venta, la propuesta de los dependientes a la prueba de la fragancia y, por último, la entrega de muestras de la fragancia.

Por último, se relacionan los atributos de evaluación de la imagen de las fragancias de lujo, e ítems semánticos asociados a los mismos, definidos a través de las distintas reuniones:

- Atributos de producto-marca de lujo:
 - De precio extremadamente alto e inaccesible/ De precio alto pero accesible
 - Sus envases son soberbios/ Sus envases son normales
 - De una marca liderada o fundada por un genio creador/ De una marca no liderada por un genio creador
 - De una marca considerada universalmente de lujo/ De una marca no considerada universalmente de lujo
 - De una marca muy exclusiva/ De una marca poco exclusiva
 - Difícil de encontrar/ Fácil de encontrar
 - Sus fragancias son muy apreciadas por los demás / Sus fragancias son poco apreciadas por los demás
 - Sus fragancias son muy seductoras/ Sus fragancias son poco seductoras
 - Sus fragancias las utiliza mucha gente/ Sus fragancias las utiliza poca gente
 - Sus fragancias son muy apreciadas por mi/ Sus fragancias son poco apreciadas por mi
- Atributos de personalidad de marca:
 - Es de “mi” estilo/ No es de “mi” estilo
 - Es para mi edad/ No es para mi edad

- Muy femenina/ Muy masculina
- Juvenil/ Madura
- Formal/ Informal
- Clásica/ Moderna
- Sofisticada/ Natural
- Romántica/ Práctica
- Atributos de marca de fragancias ⇔ Sus fragancias son:
 - Ligeras/ Pesadas
 - Frescas/ Intensas
 - Muy duraderas/ Poco duraderas
 - Originales/ Habituales
 - Diferentes/ Corrientes
 - Son muy adecuadas para el verano/ Son muy adecuadas para el invierno
 - Son para el día/ Son para la noche
 - De una marca experta en elaborar perfumes/ De una marca inexperta en elaborar perfumes
- Atributos de marca como organización:
 - Muy conocida/ Poco conocida
 - Con reputación internacional/ Con reputación local
 - Con mucha tradición e historia/ Con poca tradición e historia
- Atributos de marca como símbolo:
 - Su publicidad es elegante/ Su publicidad es vulgar
 - Su publicidad refleja el mundo del lujo/ Su publicidad refleja el mundo normal
 - Hace mucha publicidad/ Hace poca o ninguna publicidad

5.6.5 Grupo 4: Hombres consumidores de fragancias de lujo masculinas y con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años.

5.6.5.A Sobre el fenómeno del lujo.

Inmediatamente y de forma general, los participantes de este grupo acuerdan que el lujo hace referencia a lo más selecto y a lo de mejor calidad para cualquier tipo de producto que se esté considerando y que, por ello, el lujo no puede ser accesible para todo el mundo sino que siempre estará reservado para un número limitado de consumidores –número que podrá ser mayor o menor en función de la naturaleza del propio producto de lujo y del grado de bienestar y desarrollo económico de la sociedad en la que se produzca su consumo-. Así, admiten que existen diferentes grados de lujo según que el lujo sea accesible para más o menos individuos.

También se refieren a las funciones de los productos de lujo señalando que el consumo o uso de este tipo de productos permite demostrar la pertenencia a un determinado grupo social valorado y reconocido por los demás (*“sirven para demostrar un estatus elevado y deseado por todos”*) y proporciona placer personal (*“el fin del lujo es el placer, es disfrutar”*).

En cuanto a las características que debe tener un producto para que sea considerado de lujo indican que debe ser exclusivo (*“que lo tenga poca gente”*), de precio elevado (*“si el precio es exagerado directamente piensas que eso es de lujo, aunque realmente no lo sea”*), de la mejor calidad y, por último, innovador.

También reconocen el poder de la marca para transmitir la cualidad del lujo a todos los productos comercializados bajo la misma (*“si la marca ya es de lujo todo lo que venda –sea lo que sea- esa marca será directamente de lujo”*). En este sentido, consideran que las marcas de lujo extranjeras se perciben como más de lujo que las españolas y hasta que hay países más vinculados al lujo que otros (*“un diseñador francés o italiano parece que es mucho más de lujo que uno colombiano o, incluso, que uno norteamericano...”*).

5.6.5.B Sobre las fragancias de lujo.

5.6.5.B.1 Conocimiento de la estructura competitiva.

En general, los participantes de este grupo conocen las fragancias de lujo vinculadas a los diseñadores de moda más conocidos ya que, como ellos mismos indican, son las marcas que hacen más publicidad.

Así, las marcas de fragancias selectivas mencionadas espontáneamente fueron: Armani, Jean Paul Gaultier, Diesel, Versace, Dolce & Gabbana, Hugo Boss, Montblanc, Lacoste, Ralph Lauren, Adolfo Domínguez, Issey Miyake, Paco Rabanne, Y. Saint Laurent y Calvin Klein; y, de éstas, la más mencionada fue Hugo Boss, seguida de Paco Rabanne, Diesel y Calvin Klein.

Además, la mayoría señala que estas marcas son tanto las que habitualmente utilizan para consumo personal como las que más compran para regalar, puesto que las perciben como idóneas para quedar bien con la persona o personas a las que se obsequian.

5.6.5.B.2 Características de las fragancias de lujo.

Indiscutiblemente para los participantes de este grupo la característica fundamental que debe tener una fragancia para ser considerada de lujo es el precio alto (*“que sea cara”*), ya que el propio precio elevado conlleva otras características que determinan que la fragancia sea de lujo y el propio grado de lujo de la misma: la selectividad (*“que sea difícil de encontrar, que no se venda en todas partes”*), la exclusividad (*“que no sea accesible para todo el mundo”*) y la calidad (*“cuanto más cara mejores serán sus componentes y materiales y, además, durará más que las baratas”*).

También señalan el diseño (*“moderno, bonito, especial, original,...”*) y el tamaño (*“pequeño”*) del envase como factores claves y característicos de las fragancias de lujo.

Llama la atención que los integrantes del grupo reconozcan que, para ellos, las fragancias no son, a priori, productos que denominen de lujo; ellos distinguen entre fragancias *“buenas”* y *“malas”* o *“caras”* y *“baratas”*. Las *“buenas y caras”* tienen unas características (las que se han mencionado antes) y suelen estar firmadas por una marca que efectivamente suele considerarse de lujo, las *“malas y*

baratas” son las que compran en hipermercados o supermercados, las de los “*botes gigantes*”, las que no son “*de marca*”...La razón que aluden para explicar porque no denominan de lujo a las fragancias “*buenas y caras*” es que, aunque sean muy caras, son productos accesibles que ellos o los individuos de su entorno pueden adquirir (“*aunque no sea para usar todos los días*”), mientras que otros productos de esas mismas marcas sí son indiscutiblemente denominados de lujo porque, para ellos, son prácticamente inaccesibles y, en ciertos casos, ni siquiera pueden plantearse su compra (“*ni te planteas comprar un reloj de Cartier, pero sí que te puedes comprar una fragancia de Cartier*”).

En este sentido, se plantean que quizás existen fragancias tan extraordinariamente caras y difíciles de adquirir que ellos ni las conocen ni están a su alcance y que efectivamente serían productos totalmente de lujo.

Además, reconocen que, en el contexto de las fragancias “*buenas y caras*”, se pueden distinguir diferentes grados de lujo que vendrán determinados, sobre todo, por el precio: a mayor precio, mayor lujo.

5.6.5.B.3 Comportamientos, actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en relación a las fragancias de lujo.

La mayoría de los participantes de este grupo reconocen que compran fragancias de lujo tanto para consumo propio como para regalar.

Con respecto a la compra de fragancias para regalo, se observa una tendencia a regalar fragancias selectivas muy conocidas y famosas –de marcas muy reconocidas y valoradas y/o de marcas que hagan mucha publicidad-. La razón está en que a la hora de hacer un regalo se busca quedar bien delante de la persona a la que se obsequia, por lo que se busca algo incluso más selectivo o “*de más nivel*” de lo que se adquiere para el propio consumo.

También señalan que su comportamiento es diferente cuando compran fragancias para regalar a hombres que cuando regalan a mujeres; para los hombres se busca, en primer lugar, una marca conocida y apreciada como de lujo y, posteriormente, un aroma que se corresponda con la personalidad o el estilo de quien va a recibir el regalo o, simplemente, un aroma que guste a quien está realizando la compra; para las mujeres se busca principalmente una fragancia que se sabe que gusta a la persona a la que se le va a regalar o que es utilizada por ella.

Con respecto a las actitudes hacia las fragancias de lujo cuando éstas son para el propio consumo, encontramos en la reunión dos perfiles claros de consumidores: los hombres fieles a su fragancia y los que les prefieren variar. En ambos grupos, la mayoría de los participantes reconocen que alternan la utilización de la fragancia selectiva –que reservan para ocasiones especiales- con otra u otras fragancias no selectivas (de las que denominan “*malas*” o “*baratas*”) –que utilizan a diario para ir a clase, a trabajar o para actividades cotidianas-. La primera razón que justifica este comportamiento es que su poder adquisitivo no es muy elevado y no pueden permitirse usar solamente fragancias de lujo. Pero también indican que, en general, prefieren aromas diferentes para el día que para la noche; para el día valoran que la fragancia sea suave, fresca, juvenil (“*casi de niños*”), para la noche prefieren aromas más intensos, más masculinos, más originales y “*más adultos*”. Además relacionan el tipo de fragancia que se utilice con el sitio al que se vaya, con las personas con las que se vaya, con estilo con que se vaya vestido o arreglado e, incluso, con el estado de ánimo que se tenga.

Para muchos la fragancia de lujo que utilizan es un producto que les proporciona placer personal (“*me encanta cómo huele, me gusta muchísimo olerla*”) y, a la todos, les encanta que les digan que huelen bien y que les reconozcan por la fragancia que usan (“*me alimenta mucho que me digan que mi fragancia huele bien y que me reconozcan por ella, que te digan que es tu colonia, que qué bien huele...a mi me llena un montón*”). Este factor es, para la mayoría, clave para que sigan utilizando una fragancia de lujo, hasta el punto de que algunos reconocen que si no les dicen que su fragancia huele bien pueden dejar de utilizarla o que su fidelidad a una fragancia responde al éxito que han tenido con ella. También admiten que no compran fragancias de las que hayan oído decir que huelen mal.

Por último, para todos los participantes la fragancia de lujo es un elemento más a la hora de seducir o de ligar y, por ello, algunos reservan su uso sólo para ocasiones de este tipo.

5.6.5.B.4 Criterios de decisión de compra.

El primer factor que mencionan como básico a la hora de adquirir o utilizar una fragancia de lujo es el diseño de su envase (“*que sea bonito, llamativo, original*”). La mayoría coincide en que el diseño del envase es importante pero para muchos

hay factores mucho más determinantes y así, por encima de todos, sitúan a la propia fragancia, a su aroma –que les guste a ellos y que guste a los demás- y a su duración.

En este sentido, vuelven a insistir en el hecho de que si la fragancia gusta a otros, si les llegan a reconocer y valorar positivamente por la fragancia que utilizan, esto les aporta seguridad, les reafirma en su personalidad y en su atractivo.

Relacionado con el aroma de la fragancia y con el diseño del envase, eligen las fragancias que se adaptan a su estilo de vida, a su personalidad, a las situaciones posibles de uso y a su edad, y rechazan las fragancias que vinculan a personas, situaciones o edades con las que no se identifican en absoluto o de las que tratan de separarse.

También resulta muy importante para ellos que su fragancia les identifique y les diferencie de otros, es decir, que sea un símbolo más de su personalidad. Respecto a esto, se fijan mucho en la marca, concretamente en aquellas marcas con las que se identifican y que son reconocidas por otros como marcas de prestigio con ellos. Valoran especialmente las marcas vinculadas con diseñadores de moda y que sean conocidas pero, al mismo tiempo, diferentes, originales y algo exclusivas (*“conocidas pero que no las lleve mucha gente”*)

También reconocen que la publicidad les influye para probar una u otra fragancia.

Por último, y de nuevo relacionado con el aroma de la fragancia, se distinguen dos grupos, entre los participantes de la reunión, en función del tipo de aroma deseado en una fragancia de lujo: el de los que prefieren las fragancias ligeras y frescas y el de los que las prefieren más intensas. Éstos últimos consideran que los aromas intensos son más originales y duraderos (dos factores también decisivos a la hora de adquirir y utilizar una fragancia de lujo)

5.6.5.C Conclusiones de la reunión

Los miembros de esta reunión (hombres entre 18 y 29 años) consideran que las características básicas que debe tener una fragancia para que pueda ser considerada de lujo son: un precio elevado que determine la exclusividad y selectividad de la fragancia y que justifique la máxima calidad de ésta, un envase de diseño y de pequeño tamaño y, por último, la pertenencia a una marca reconocida por todos como marca de lujo.

Además se reconoce que existen diferentes niveles de lujo entre las propias fragancias de lujo; niveles que vendrán determinados fundamentalmente por el precio de la fragancia, ya que cuanto mayor sea el precio más evidentes serán el resto de las características que explican la condición de lujo asociada la fragancia.

En cuanto a los comportamientos, actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en relación a la compra y consumo de las fragancias de lujo, destacamos los siguientes:

- Adquieren fragancias de lujo tanto para consumo personal como para regalar a otras personas.
- Cuando regalan una fragancia de lujo actúan de forma diferente en función de que ésta sea para hombre o para mujer. Así, cuando regalan a los hombres buscan, sobre todo y en primer lugar, que la fragancia sea de una marca muy conocida y valorada como de lujo y, a continuación, que el aroma de la fragancia de corresponda con la personalidad y el estilo de vida de la persona a la que se va a regalar. Sin embargo, cuando regalan fragancias de lujo a mujeres procuran que sean las que éstas utilizan habitualmente o las que saben que valoran especialmente.
- La mayoría utiliza las fragancias de lujo, sobre todo, para ocasiones especiales –casi siempre vinculadas a los momentos de seducción-, y sólo unos pocos reconoce utilizar este tipo de fragancias también para actividades cotidianas.
- Algunos disponen de varias fragancias de lujo y usan una u otra en función del momento del día, de la ocasión de uso (ocasión vinculada a una actividad, lugar, personas y forma de vestir) y del estado de ánimo.
- Muchos consideran que las fragancias de lujo son productos que les proporcionan placer personal.
- A todos les encanta que su fragancia guste a los demás y que les reconozcan por su fragancia, hasta el punto de que algunos reconocen que si su fragancia no es apreciada por los demás pueden dejar de utilizarla o que su fidelidad a una fragancia puede venir determinada por el éxito que hayan tenido con ella. La fragancia se convierte así en un elemento que les aporta seguridad y les reafirma en su personalidad y en su atractivo.
- Todos coinciden en admitir que la fragancia de lujo es un elemento clave a la hora de seducir.

- Valoran las marcas de fragancias de lujo (junto con los correspondientes aromas y envases) que se adaptan a su personalidad, a su estilo de vida y a su edad. Por eso, rechazan las marcas de fragancias (y los aromas) que asocian a personas, situaciones o edades de las que tratan de desvincularse.
- Consideran que la fragancia de lujo es un elemento que les permite identificarse y diferenciarse de otros y que forma parte de su propia personalidad.
- Valoran especialmente las marcas de fragancias de lujo vinculadas a diseñadores de moda y que sean conocidas, originales y exclusivas.

Por último, en relación a los atributos de evaluación de la imagen de las fragancias de lujo, e ítems semánticos asociados a los mismos, destacan los siguientes:

- Atributos de producto-marca de lujo:
 - De precio extremadamente alto e inaccesible/ De precio alto pero accesible
 - Sus envases tienen un diseño especial/ Sus envases tienen un diseño corriente
 - Sus envases son pequeños/ Sus envases son grandes
 - De una marca vinculada a un diseñador de prestigio/ De una marca no vinculada a un diseñador de prestigio
 - De una marca de mucho prestigio/ De una marca de poco prestigio
 - De una marca muy exclusiva/ De una marca poco exclusiva
 - Sus fragancias son muy apreciadas por los demás / Sus fragancias son poco apreciadas por los demás
 - Sus fragancias son muy seductoras/ Sus fragancias son poco seductoras
 - Sus fragancias son muy utilizadas/ Sus fragancias son poco utilizadas
- Atributos de personalidad de marca:
 - Es para mi edad/ No es para mi edad
 - Juvenil/ Madura
 - Informal/ Formal
- Atributos de marca de fragancias \Rightarrow Sus fragancias son:
 - Ligeras/ Pesadas

- Frescas/ Intensas
- Para el día/ Para la noche
- Muy duraderas/ Poco duraderas
- Muy originales/ Muy poco originales
- Atributos de marca como organización:
 - Muy conocida/ Poco conocida
- Atributos de marca como símbolo:
 - Su publicidad refleja el mundo del lujo/ Su publicidad no refleja el mundo del lujo

5.6.6 Grupo 5 : Hombres consumidores de fragancias de lujo masculinas y con edades comprendidas entre los 30 y los 44 años.

5.6.6.A Sobre el fenómeno del lujo.

La mayoría de los participantes de este grupo coincide en señalar que el lujo es todo aquello (“material o inmaterial”) que sólo unos pocos se pueden permitir (*“no está al alcance de todo el mundo”*) y que, al mismo tiempo, proporciona un intenso placer personal, una gran felicidad, porque está vinculado a lo que se desea. Así, el lujo también puede definirse como todo lo que tiene un alto coste (monetario o no monetario) para poder disfrutarlo o adquirirlo y que tiene un fuerte componente emocional.

También asocian el lujo con aquello que es exclusivo, de calidad, habitualmente caro y que aporta distinción, permite formar parte de un grupo vinculado al éxito y diferenciarse de los demás.

En este sentido admiten que puede hablarse de diferentes niveles de lujo (más o menos accesible) en función de las capacidades y recursos de cada uno en relación con el coste del producto de lujo. Así, cuánto mayor sea el coste mayor será el lujo porque menos personas podrán permitírselo. Por ello, los individuos entran en *“una carrera sin fin en busca del lujo”* porque *“lo era lujo deja de serlo en cuanto muchos pueden permitírselo y entonces hay que buscar algo nuevo que no esté al alcance de la mayoría...”*.

Por ello, cuando se refieren a las características que debe tener un producto para ser considerado de lujo, no dudan en señalar que todo producto de lujo deber ser caro (*“aunque no todo lo que es caro es de lujo, cuánto más caro menos accesible será”*), exclusivo y de calidad (relacionando la calidad del producto con el tipo de materiales empleados en el mismo, con el trabajo, tiempo y conocimientos dedicados a producirlo o *“elaborarlo”* y con su diseño). Reconocen que un artículo de lujo suele estar vinculado a un diseñador o *“creador”* de prestigio reconocido internacionalmente y que todo producto perteneciente a una marca que ya es considerada de lujo se valorará automáticamente como de lujo.

Por último, también señalan que, en ocasiones, la cualidad de lujo reconocida a un producto puede deberse simplemente a la persona que lo utilice: *“un famoso, una persona admirada por otros, una persona de éxito, de poder...en definitiva, una persona perteneciente a una élite”*.

5.6.6.B Sobre las fragancias de lujo.

5.6.6.B.1 Conocimiento de la estructura competitiva.

Los participantes de este grupo tienen un amplio conocimiento del mercado de las fragancias de lujo. Esto se demuestra, en primer lugar, por el gran número de marcas de fragancias selectivas mencionadas espontáneamente: Armani, Issey Miyake, Loewe, Dior, Adolfo Domínguez, Ralph Lauren, Guerlain, Carolina Herrera, Tommy Hilfiger, Acqua di Parma, Comme des Garçons, Etro y Serge Lutens. En segundo lugar, porque en muchos casos se han referido al nombre concreto de las fragancias: Acqua di Giò, L'Eau d'Issey, Drakar Noir, Polo y Jazz. Por último, porque incluso han mencionado las distintas concentraciones posibles de una misma fragancia (desde la esencia o extracto hasta el agua de colonia) y las ediciones especiales de ciertas fragancias.

Además, la mayoría señala que estas marcas son las que habitualmente utilizan para consumo personal.

5.6.6.B.2 Características de las fragancias de lujo.

Dentro de las características que se han mencionado para que una fragancia sea considerada de lujo destacan las siguientes: la calidad de los materiales empleados en el envase o en el estuche de la fragancia que, a veces, pueden ser más valorados

que el propio aroma (*“por ejemplo, una edición especial en cristal de Baccarat que es una auténtica pasada”*), el precio elevado, la exclusividad de la fragancia (*“que la lleve poca gente y que sea tan original que te pregunten por la fragancia que llevas porque no la conocen”*) –incluso, hablan de *“fragancias hechas en exclusiva para una persona”*–, la distribución selectiva de la fragancia (*“que no se venda en cualquier sitio”*) y la marca que firma la fragancia (*“que sea una marca que ya es de lujo”*)

Además, señalan que otros factores que también pueden influir en la percepción del lujo asociado a una fragancia son el *“merchandising”* vinculado a la misma, el lugar del establecimiento dónde se coloque la fragancia, la forma de colocar y presentar los envases y estuches y las marcas al lado de las que se encuentre la fragancia. En este sentido hablan de la *“experiencia de compra”* como un elemento clave del lujo asociado a cualquier producto y, por supuesto, también a una fragancia.

Por último, reconocen que, en una fragancia, el poder de la marca para que aquella sea considerada de lujo es mucho mayor que en otro tipo de productos porque es mucho más difícil poder apreciar objetivamente la calidad de la fragancia en ciertos aspectos de ésta (*“sí, puedes valorar claramente la calidad de los materiales del frasco y del estuche, pero no puedes apreciar si los componentes de la fragancia en sí misma son o no de calidad o de mucha calidad”*)

5.6.6.B.3 Comportamientos, actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en relación a las fragancias de lujo.

Todos los participantes de este grupo señalan que compran fragancias de lujo tanto para consumo propio como para regalar.

Con respecto al consumo de fragancias, todos admiten que sólo utilizan fragancias de lujo (en ninguna ocasión utilizan fragancias de las *“malas”*, *“baratas”* o *“de bote grande”*) y, la mayoría, reconoce que, aunque tenga una fragancia favorita desde hace mucho tiempo, utiliza varias fragancias y las va alternando según la ocasión de uso, el momento del día o la estación del año.

Así, en relación a las ocasiones de uso de las fragancias distinguen entre los días de trabajo *“normales”* (sin reuniones o citas importantes) –en los que prefieren utilizar una fragancia fresca–, los días de trabajo *“especiales”* (con reuniones o citas

importantes) –en los que prefieren una fragancia más intensa-, y las ocasiones especiales más habituales (como ir al teatro, de cóctel, a la ópera, etc.) –en las que también prefieren utilizar perfumes más intensos o, como ellos mismos denominan, más “*arreglados*”-.

Sobre los momentos del día y las estaciones de año en relación con el uso de fragancias, señalan que suelen cambiar de fragancia entre los días de verano –en los que prefieren una fragancia fresca o, incluso, no usar ninguna, para no interferir con el aroma o perfume de las cremas solares- y entre las noches de verano –cuando se atreven con aromas más intensos.

Algunos, además, mencionan que el “aroma” que ya está impregnado en su ropa (especialmente “*en los trajes de vestir que llevas a la tintorería más ocasionalmente*”) les puede condicionar a la hora de seleccionar la fragancia a utilizar para no superponer varios aromas.

En cuanto a sus actitudes y comportamientos a la hora de adquirir una fragancia para regalar, estos son diferentes según el tipo de vínculo que tengan con la persona a la que se va regalar, según el grado de conocimiento de las fragancias utilizadas por dicha persona y, por último, según que ésta sea hombre o mujer.

Si saben cuál es la fragancia que utiliza habitualmente la persona a la que se va a regalar (o el tipo de fragancias que le gustan), prefieren no arriesgarse y regalar ese perfume o uno de esas características.

Suelen arriesgarse más cuando van a regalar un perfume a un hombre o, en general, a mujeres con las que se tiene un vínculo especial (esposa, madre, suegra, etc.) porque consideran que tienen más posibilidades de “*acertar*” con la fragancia que sea acorde a su estilo, personalidad y gustos que si se trata de regalar a mujeres que no conocen demasiado.

Cuando buscan sorprender con una fragancia señalan que es muy importante la presentación del perfume (en primer lugar, cómo “*esté envuelto*” y, después, “*el estuche y el frasco*”) y, por supuesto, la propia marca de la fragancia. Estos factores son determinantes para que el regalado perciba y aprecie el alto valor de la fragancia que es lo que “*permite quedar bien*”. En ciertas ocasiones –si buscan algo realmente diferenciador y exclusivo- valoran que la marca de la fragancia no sea demasiado conocida (y que no haga casi publicidad para incrementar la sensación

de exclusividad) pero que tenga una presentación verdaderamente excepcional que transmita por sí sola en valor de la fragancia.

En cuanto a la influencia que puede tener la opinión de otras personas para utilizar o no una fragancia, aunque todos ellos reconocen que les *“encanta que les digan que huelen bien”* –y se sienten admirados por ello–, se distinguen dos grupos en el seno de la reunión: el de los que afirman que les *“da igual lo que piensen y digan los demás y que lo importante es que la fragancia les guste a ellos”*, y el de los que admiten que sí que les influye lo que piensen y digan otras personas (especialmente las mujeres) de su fragancia. Estos últimos, aunque no lo reconocen abiertamente, dan a entender veladamente que utilizan la fragancia como arma de seducción (*“...es un complemento más para estar guapo, atractivo y gustar a los demás”*).

Por último, es importante destacar que no contemplan la fragancia de lujo como un producto que simplemente permita oler bien, sino que le añaden ciertos beneficios intangibles cuando afirman que un buen perfume es capaz de conseguir que se sientan más animados o más seguros de sí mismos.

5.6.6.B.4 Criterios de decisión de compra.

Para todos los participantes en esta reunión, el factor por excelencia que condiciona su decisión de compra de una fragancia de lujo es que dicha fragancia tiene que ser acorde con su estilo de vida, su personalidad y su propia persona.

Por ello, la mayoría de los miembros del grupo mencionan que buscan fragancias cuyos aromas no sólo les gusten (lo que resulta esencial) sino que sienten bien a su piel y a su propio olor (*“...el olor corporal de cada persona consigue dar distintos matices a un mismo perfume. A veces hueles un perfume en otra persona y te gusta mucho, y cuando te lo pones te das cuenta de que a ti no te huele igual, no te queda bien”*).

Además, indican que cada fragancia tiene su propio estilo que debe ser tenido en cuenta tanto a la hora de consumir como de comprar para regalar. Dicho estilo es *“definido y creado”* por la propia marca de la fragancia (normalmente a través de la publicidad) y debe permitirles proyectar su propio estilo personal o el de la persona a quien planean regalar el perfume.

En ocasiones admiten que el estilo atribuido a una fragancia de lujo se deriva del estilo de un personaje famoso que se asocia (de nuevo, normalmente a través de la

publicidad) a dicha fragancia. Cuando se identifican con ese personaje famoso es muy probable que prueben la fragancia a la que se vincula y que la utilicen si finalmente la fragancia les gusta. Esto mismo puede suceder cuando, en lugar de un personaje famoso, quien utiliza una determinada fragancia es una persona no famosa pero a la que ellos admiran.

5.6.6.C Conclusiones de la reunión

Los participantes en esta reunión (hombres entre 30 y 44 años) señalan que para que una fragancia sea calificada de lujo es imprescindible que su envase sea de diseño, que los materiales empleados en la elaboración de éste último sean de calidad, que el precio de la fragancia sea elevado, que la fragancia sea exclusiva y su distribución selectiva y, por último, que la marca que firma la fragancia sea una marca reconocida por todos como de lujo.

Otros factores que también pueden influir en la percepción del lujo de una fragancia son el tipo de establecimiento en que se venda así como el lugar y forma de colocación de la fragancia en dicho establecimiento de venta.

Con respecto a los comportamientos, actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en relación a la compra y consumo de las fragancias de lujo, en esta reunión se destacan los siguientes:

- Adquieren fragancias de lujo tanto para consumo personal como para regalar a otras personas.
- Sólo utilizan fragancias de lujo, en ningún caso admiten utilizar fragancias que no tengan dicha condición, es decir, que no sean de alta gama o selectivas.
- Suelen utilizar varias fragancias de lujo (aunque, en general, tienen una favorita) que van alternando según la ocasión de uso, el momento del día o la estación del año. En este sentido, prefieren las fragancias más frescas y ligeras para las actividades más cotidianas, para el día o para el verano y, las fragancias más intensas para las ocasiones más especiales o para la noche.
- Cuando regalan una fragancia de lujo prefieren no arriesgarse y obsequiar la fragancia que habitualmente utiliza la persona a la que se le va a regalar o la que saben que le gusta. Sin embargo, en ciertas ocasiones se atreven a sorprender

mediante el obsequio de una fragancia que tenga una presentación verdaderamente excepcional o que sea de una marca muy apreciada.

- Todos valoran positivamente que su fragancia guste a los demás pero, mientras algunos de ellos señalan que la opinión positiva o negativa de otras personas con respecto a su fragancia puede influirles en su fidelidad a la misma, otros indican que esas opiniones no les afectan en absoluto y que su fidelidad hacia una fragancia depende exclusivamente de que ésta les guste a ellos.
- Muchos señalan que la fragancia puede influirles en su estado de ánimo y en su seguridad en sí mismos y algunos de ellos reconocen, además, que la fragancia puede considerarse como un complemento adicional a la hora de gustar a los demás, de incrementar el atractivo personal o de seducir.
- Para todos resulta imprescindible que la fragancia (desde el punto de vista del aroma) y la marca que la firma se correspondan con su personalidad y su estilo de vida.
- Algunos reconocen que el hecho de que una fragancia sea utilizada por una persona (famosa o no) a la que admiran o con la que se identifican puede llevarles a probar esa fragancia.

Por último, en relación a los atributos de evaluación de la imagen de las fragancias de lujo, e ítems semánticos asociados a los mismos, destacan los siguientes:

- Atributos de producto-marca de lujo:
 - De precio extremadamente alto e inaccesible/ De precio alto pero accesible
 - Sus envases son de diseño especial/ Sus envases no son de diseño
 - Sus envases son de materiales de mucha calidad / Sus envases son de materiales de poca calidad
 - De una marca que está en el top del lujo / De una marca que no está en el top del lujo
 - De una marca muy exclusiva/ De una marca poco exclusiva
 - Su distribución es muy selectiva/ Su distribución no es nada selectiva
 - De una marca vinculada a un creador de prestigio/ De una marca no vinculada a un creador de prestigio

- Sus fragancias son muy apreciadas por los demás / Sus fragancias son poco apreciadas por los demás
- Sus fragancias son muy seductoras/ Sus fragancias son poco seductoras
- Sus fragancias me proporcionan placer personal / Sus fragancias no me proporcionan placer personal
- Atributos de personalidad de marca:
 - Informal/ Formal
 - Se corresponde con mi estilo y personalidad / No se corresponde con mi estilo y personalidad
- Atributos de marca de fragancias ⇔ Sus fragancias son:
 - Ligeras/ Pesadas
 - Frescas/ Intensas
 - Para el día/ Para la noche
 - Para el verano/ Para el invierno
 - Para actividades cotidianas/ Para ocasiones especiales
 - Muy originales/ Muy poco originales
 - Acordes con mi piel y olor personal/ No acordes con mi piel y olor personal
- Atributos de marca como organización:
 - Muy conocida/ Poco conocida

5.6.7 Grupo 6 : Hombres consumidores de fragancias de lujo masculinas de 45 ó más años.

5.6.7.A Sobre el fenómeno del lujo.

Los participantes de este grupo proporcionan diversas definiciones del lujo y todas sorprenden por su claridad y precisión.

Así, definen el lujo como *“aquello que reporta un profundo disfrute o satisfacción personal que siempre está por encima de la expectativa original”*. *“No tiene porque estar relacionado con el dinero –puede ser algo material o inmaterial, puede ser*

desde un producto hasta una actividad, tiempo, poder, etc.- aunque muchas veces –la mayoría- sí que lo está”.

También se define el lujo como *“lo que, además de permitirte disfrutar, supera a todo lo que estás acostumbrado de forma cotidiana”*, es decir, *“el lujo es lo que no resulta accesible de forma habitual y no está al alcance de la mayoría de individuos”*. En este sentido se remarca el componente aspiracional del lujo cuando se afirma que éste refleja *“la aspiración de tener lo que tienen otros normalmente y yo no puedo tenerlo nunca o no puedo disfrutarlo siempre”*.

En este contexto, los participantes de la reunión llegan a la conclusión de que el lujo es diferente para cada persona en función de sus actividades y recursos personales habituales y, especialmente, en función de su poder adquisitivo. Así *“lo que es lujo para otros para mí no lo es –porque es lo habitual-, y lo que es lujo para mí para otro no lo es porque lo tiene o disfruta siempre”*.

Admiten que existen diferentes niveles del lujo, de forma que cuánto mayor es el poder adquisitivo menos accesible es el lujo para la mayoría, y reconocen que la *“aspiración”* de disfrutar del lujo –o la búsqueda de dar respuesta a los deseos de lujo- no tiene fin (*“cuando consigues algo que para ti era un lujo pero que incorporas a tu rutina, esto deja de ser un lujo, y lo que te motivará es conseguir aquello que no es accesible pero que es placentero y te va a permitir disfrutar”*).

En cuanto a las características que debe tener un producto para ser considerado de lujo, señalan su calidad, diseño, exclusividad (*“que no lo tenga todo el mundo”*), precio elevado, que suponga una innovación y, en muchos casos, que esté firmado por una marca de prestigio (*“que ya sea considerada de lujo”*).

Insisten en el poder de la marca en el mundo del lujo; en primer lugar, porque una marca de prestigio *“es una marca que genera confianza –una confianza ganada a lo largo de mucho tiempo-, es una marca cuya promesa es real y siempre se cumple”*. Pero, sobre todo, porque la marca de lujo cobra una especial importancia cuando lo que se busca mediante el consumo o uso de productos firmados por ella es el reconocimiento social, el estatus y la pertenencia a un determinado grupo social al que la mayoría aspira a pertenecer. *“El uso de productos firmados por marcas de lujo abre puertas, hace que te traten mejor, crea unas expectativas hacia tu persona y aumenta considerablemente tu atractivo frente a los demás”*.

Por último, reconocen que la mayoría de los productos de lujo suele estar vinculada a un diseñador de prestigio y, en este sentido, admiten que, en general, los diseñadores extranjeros transmiten “*más lujo*” que los españoles porque lo “*que es importado incorpora automáticamente un componente de lujo*”.

5.6.7.B Sobre las fragancias de lujo.

5.6.7.B.1 Conocimiento de la estructura competitiva.

Los hombres participantes en esta reunión conocen un gran número de marcas de fragancias selectivas o de lujo, entre las que destacan: Armani, Adolfo Domínguez, Ralph Lauren, Chanel, Loewe, Carolina Herrera, Atkinsons, Acqua di Parma, Davidoff, Jean Paul Gaultier, Kenzo, Bulgari y Calvin Klein. Y son Armani y Bulgari las que se mencionan por la mayoría como marcas preferidas.

Todos reconocen que muchas de las marcas que conocen son marcas que, además, utilizan habitualmente o que han utilizado alguna vez (como es el caso de Loewe, que todos la han utilizado en el pasado)

5.6.7.B.2 Características de las fragancias de lujo.

En general, los participantes de la reunión reconocen que una fragancia de lujo es aquella que tiene un precio alto (en relación a otras fragancias y a las aguas de colonia de “*gran formato*”) y un envase de diseño realizado con materiales de mucha calidad, y que está firmada por una marca de prestigio (“*que ya es de lujo*”) que, además, transmite el lujo asociado a la fragancia mediante la publicidad que desarrolla.

En el ámbito de las fragancias selectivas o de lujo, afirman que, sin duda, existen varios niveles de lujo y que estos vienen definidos básicamente por el precio de la fragancia, por el estilo que proyecta la propia marca que firma la fragancia, y por el lujo asociado a dicha marca (señalan, por ejemplo, que “*las fragancias de Calvin Klein son mucho menos lujosas que las fragancias de Chanel o que las de Bulgari*”).

En este sentido, vuelen a señalar que, en el caso de las marcas de fragancias vinculadas a diseñadores de moda, el país de procedencia del diseñador también influye en que la fragancia se considere de más o menos lujo. Así, repiten que, en

general, las marcas de los diseñadores extranjeros son más lujosas que las marcas de los diseñadores españoles.

A pesar de todo lo anterior, también insisten en señalar que las fragancias de lujo no son en sentido estricto productos de lujo, ya que están al alcance de la mayoría de la gente y constituyen, para ellos, un producto de uso habitual. Por eso prefieren hablar de “*fragancias selectivas*” o “*de marca*” para distinguirlas de las de que no presentan las características antes mencionadas (“*fragancias mucho más baratas, de gran formato, de marcas sin prestigio, etc.*”).

5.6.7.B.3 Comportamientos, actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en relación a las fragancias de lujo.

La mayoría de los participantes en la reunión señala que, en general, no suele comprar fragancias de lujo y que las que utiliza provienen de regalos que le han hecho o son las que le compra su mujer (“*porque ya sabe que me gustan o porque son del estilo de las que me gustan*”). Sin embargo, unos pocos mencionan que sí compran fragancias de lujo –especialmente para “*auto-consumo*”- porque disfrutan de la experiencia de compra y les gusta probar nuevos aromas siempre que estén vinculados a marcas que se corresponden con su estilo o con las que se identifican.

Con respecto a la compra de fragancias de lujo para regalo, todos coinciden en señalar que sólo las regalan cuando conocen el gusto de la persona a la que se la van a regalar, puesto que consideran que se trata de un producto muy personal y con el que es complicado acertar.

En general, usan la misma fragancia –en la mayoría de los casos una fragancia selectiva y fresca- a diario y en cualquier momento (salvo cuando hacen deporte o van a la playa). Y excepcionalmente o para ocasiones especiales (para salir, para un plan fuera de la común o para “*darse un pequeño homenaje*”) utilizan un perfume de lujo más intenso y original (que también es más caro que el habitual). Algunos de ellos usan, además, todos los complementos (*after-shave*, desodorante, etc.) que pertenecen a la misma línea de la fragancia selectiva utilizada (y que incorporan todos el mismo aroma de dicha fragancia) porque, tal y como señalan, no les gusta mezclar distintos olores.

En cuanto a sus actitudes en relación con las fragancias selectivas, se distinguen claramente dos grupos entre los participantes en la reunión: en primer lugar están

los que reconocen que la marca les influye extraordinariamente a hora de consumir una fragancia selectiva y, en segundo lugar, los que, a priori, afirman que la marca no les influye en absoluto.

Los hombres del primer grupo explican que *“todas las marcas (y especialmente las marcas de prestigio o de lujo) tienen determinados códigos con respecto a los cuales cada persona se puede o no sentir identificada”*. En este sentido, añaden que *“si no encajas con uno de los códigos que proyecta una marca, nunca consumirás dicha marca”*. Por ejemplo, afirman que Jean Paul Gaultier es una marca de fragancias de lujo que nunca usarían porque su publicidad proyecta una imagen con la que no se sienten identificados. Por el contrario, reconocen que sí que consumirían la marca Armani (de hecho muchos admiten que la utilizan), pues ésta transmite unos valores estéticos y de estilo de vida con los que sí se sienten identificados; y llegan incluso a afirmar que *“si un perfume de Armani lo firmara otro diseñador quizá no lo utilizarían”*.

Además, sostienen (en línea con lo que ya se ha mencionado en el apartado anterior) que *“las marcas de lujo te sitúan automáticamente dentro de un grupo de mayor poder adquisitivo, aportan estatus... y, por eso, las fragancias de esas marcas proporcionan mayor seguridad en uno mismo”*.

Respecto a los hombres del segundo grupo –los que afirman que la marca no les condiciona ni influye en el uso de fragancias–, todos ellos niegan que la fragancia (aunque sea de una marca de prestigio) aporte estatus frente a otras personas (*“porque no es propiamente un producto de lujo y la utiliza todo el mundo”*), sin embargo, al final, se observa entre ellos una división de opiniones en cuanto a la influencia que tiene la marca en su comportamiento: los que finalmente reconocen que sí que les debe de influir (*“aunque de forma inconsciente”*) porque efectivamente sólo utilizan fragancias selectivas y nunca se plantean (*“ni se han planteado”*) utilizar otro tipo de fragancias, y los que se reafirman en su primera opinión y señalan, además, que en muchas ocasiones usan fragancias no selectivas y que si su fragancia selectiva se vendiera en *“un bote a granel”* la comprarían igualmente porque el frasco de la fragancia no lo ve nadie más que ellos mismos o su familia

Por último, todos los participantes de esta reunión admiten que les gusta que les digan que huelen bien, pero la mayoría indica que realmente no buscan esta respuesta en los demás cuando utilizan una fragancia selectiva. En este punto se observa que los más jóvenes sí que buscan agradar con su perfume a los que les rodean, mientras que los más maduros señalan que a su edad hay cierto tipo de cosas que no se buscan (*“por ejemplo, no buscas que te digan que hueles bien, ni tampoco buscas ya ligar con mujeres”*).

5.6.7.B.4 Criterios de decisión de compra.

Todos los participantes coinciden en señalar que el factor fundamental que condiciona su decisión de compra o de consumo de una fragancia selectiva es el aroma de la propia fragancia, que tiene que ser de su gusto y, para la mayoría de los que intervienen, debe ser un aroma principalmente fresco y ligero.

Además del aroma, y sólo para algunos de los individuos que integran la reunión, la marca es otro factor determinante de la compra y consumo de las fragancias de lujo; debe ser una marca reconocida como marca de lujo o de prestigio y corresponderse con el estilo, con la personalidad y con la edad de su usuario. En este sentido, reconocen que la publicidad de la fragancia es el elemento que debe reflejar y transmitir esos códigos con los que cada uno se identifica y, por tanto, admiten que la publicidad les influye en sus decisiones de compra y consumo de fragancias.

Por último, unos pocos señalan que, de forma complementaría a los factores ya mencionados y, por tanto, dando por supuesto que la marca elegida se corresponde con su estilo, personalidad y edad, y que el aroma de la fragancia sea de su gusto, otro elemento a considerar en la elección de una fragancia de lujo es el diseño del envase y la calidad de los materiales empleados en éste; un diseño singular y unos materiales excelentes siempre serán valorados positivamente.

5.6.7.C Conclusiones de la reunión

En general, la mayoría de los hombres que han participado en esta reunión (hombres de 45 años en adelante) señalan que una fragancia de lujo debe tener un precio significativamente más alto que el que tienen otras fragancias, un envase de diseño excepcional, elaborado, además, con materiales espléndidos, y debe estar firmada por una marca reconocida como de lujo que transmita dicha cualidad a través de la publicidad que desarrolle.

En este sentido, también se valora que la fragancia esté vinculada a un diseñador de moda (máxime si éste es extranjero).

En cuanto a los comportamientos, actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en relación a la compra y consumo de las fragancias de lujo, en esta reunión se destacan los siguientes:

- No son grandes compradores de fragancias selectivas ya que la mayoría utiliza las que recibe como obsequio o las que le compra su pareja. Así, los pocos que reconocen comprar fragancias de lujo habitualmente señalan que lo hacen principalmente para consumo personal.
- La mayoría sólo utilizan fragancias de lujo, aunque algunos pocos reconocen utilizar ocasionalmente fragancias no selectivas de “*gran formato*”.
- Suelen utilizar una única fragancia de lujo –que suele ser de aroma fresco- que complementan con otros productos de cuidado e higiene de la misma línea de la fragancia (*alter-shave*, desodorante, gel, etc.).
- No suelen regalar fragancias de lujo ya que consideran que se trata de un tipo de producto muy personal y que es difícil acertar. Por ello, sólo regalan una fragancia selectiva cuando conocen la que utiliza la persona a la que se le va a regalar o la que saben que le gusta.
- Algunos señalan que sólo utilizan fragancias de lujo que pertenezcan a marcas con las que se sientan identificados en términos de estilo, personalidad y edad proyectados por dicha marca, mientras que otros afirman que la marca no les influye en absoluto a la hora de utilizar una fragancia.
- Los que reconocen la influencia de la marca en su comportamiento de compra y de consumo de fragancias selectivas, señalan que el uso de fragancias de lujo aporta estatus y reconocimiento social y mejora la autoestima y la seguridad en uno mismo.
- Todos reconocen que les gusta que les digan que su fragancia huele bien pero la mayoría no busca esta respuesta en los demás cuando utiliza una fragancia selectiva.
- Muchos señalan que la fragancia puede influirles en su estado de ánimo y en su seguridad en sí mismos y algunos de ellos reconocen, además, que la fragancia puede considerarse como un complemento adicional a la hora de gustar a los demás, de incrementar el atractivo personal o de seducir.

- Los más jóvenes admiten (aunque no abiertamente) que la fragancia puede utilizarse como elemento de seducción.
- Todos señalan que el aroma de la fragancia que utilizan (un aroma que les gusta y con el que disfrutan personalmente) es el factor principal que determina su consumo de fragancias selectivas.

Por último, en relación a los atributos de evaluación de la imagen de las fragancias de lujo, e ítems semánticos asociados a los mismos, destacan los siguientes:

- Atributos de producto-marca de lujo:
 - De precio extremadamente alto e inaccesible/ De precio alto pero accesible
 - Sus envases son de diseño/ Sus envases no son de diseño
 - Sus envases son de materiales excepcionales / Sus envases son de materiales corrientes
 - De una marca que está en el top del lujo / De una marca que no está en el top del lujo
 - De una marca vinculada a diseñador de prestigio/ De una marca no vinculada a un diseñador de prestigio
 - Sus fragancias son muy apreciadas por los demás / Sus fragancias son poco apreciadas por los demás
 - Sus fragancias me proporcionan placer personal / Sus fragancias no me proporcionan placer personal
- Atributos de personalidad de marca:
 - Juvenil/ Madura
 - Formal/ Informal
 - Se corresponde con mi estilo y personalidad / No se corresponde con mi estilo y personalidad
 - Se corresponde con mi edad / No se corresponde con mi edad
- Atributos de marca de fragancias ⇔ Sus fragancias son:
 - Ligeras/ Pesadas

- Frescas/ Intensas
- Para actividades cotidianas/ Para ocasiones especiales
- Atributos de marca como organización:
 - Muy conocida/ Poco conocida

5.6.8 Síntesis de las reuniones de grupo de hombres consumidores de fragancias de lujo masculinas.

También en el caso de los hombres consumidores de fragancias de lujo masculinas se aprecian múltiples semejanzas y diferencias en los resultados obtenidos a través de las distintas reuniones de grupo que se han realizado.

En general, se puede afirmar que los participantes en esta fase de la investigación tienen un amplio conocimiento del mercado de las fragancias de lujo, lo que se demuestra por el gran número de marcas de fragancias de alta gama que se mencionan espontáneamente en las distintas reuniones (13,3 marcas de media por reunión) y que señalamos a continuación: Armani, Jean Paul Gaultier, Diesel, Versace, Dolce & Gabbana, Boss, Montblanc, Lacoste, Ralph Lauren, Adolfo Domínguez, Issey Miyake, Paco Rabanne, Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Loewe, Dior, Guerlain, Tommy Hilfiger, Acqua di Parma, Comme des Garçons, Etro, Serge Lutens, Chanel, Atkinsons, Davidoff, Kenzo y Bulgari.

Sin embargo, algunas de esas marcas sólo son mencionadas espontáneamente en alguna de las reuniones realizadas.

Así, las marcas Diesel, Versace, Dolce & Gabbana, Boss, Montblanc, Lacoste, Paco Rabanne e Yves Saint Laurent se mencionan sólo por los hombres del grupo de 18 a 29 años; destacando, en el conocimiento general de este grupo, las marcas Boss, Paco Rabanne y Diesel –lo que confirma la opinión generalizada del sector de considerar estas marcas como marcas fundamentalmente concebidas para el público más joven.

Las marcas Comme des Garçons, Etro y Serge Lutens (marcas muy exclusivas, con muy pocos puntos de venta, de precio elevado y, en general, poco conocidas) son mencionadas sólo por los participantes del grupo de hombres entre 30 y 44 años.

Por último, las marcas Chanel, Atkinsons, Davidoff, Kenzo y Bulgari (marcas tradicionalmente consideradas como marcas clásicas) son sólo mencionadas por el

grupo de hombres de mayor edad entre todos los estudiados. Además, este grupo es el único de los tres que reconoce que nunca utilizaría ciertas marcas (como Calvin Klein o Jean Paul Gaultier) al percibir las como marcas no apropiadas para su estilo de vida, personalidad o edad.

En cuanto a las características que debe tener una fragancia para que sea considerada de lujo, todos los grupos coinciden en señalar las siguientes: precio elevado, envase de diseño, elaborado con materiales de calidad y de formato pequeño y, por último, que la fragancia esté firmada por una marca reconocida como marca de lujo (la mayoría de las veces vinculada a un diseñador o creador de prestigio) que transmite ese universo de glamour a través de su publicidad y de sus diversas acciones de comunicación.

Los dos grupos de menor edad convienen igualmente que una fragancia de lujo debe ser selectiva en su distribución y exclusiva en su consumo.

Además, de forma particular, los individuos del grupo de 30-44 años señalan que otros factores que también influyen en la condición de lujo asociada a una fragancia son su vinculación con una persona perteneciente a una élite, el tipo de establecimiento en que se venda y la ubicación y forma de presentación de la fragancia en ese establecimiento.

Por último, todos los grupos reconocen que existen diferentes niveles de lujo entre las propias fragancias de lujo en función de que las características anteriores sean más o menos acentuadas.

Con respecto a los hábitos de consumo de fragancias de lujo, mientras que el grupo de los más jóvenes señala (en su mayoría) que reserva este tipo de producto para ocasiones especiales y que en sus actividades cotidianas utiliza fragancias de gran formato no selectivas, los dos grupos de mayor edad reconocen (también en su mayoría) que sólo utilizan fragancias de alta gama y que combinan las más frescas con las más intensas según el tipo de actividad que vayan a realizar, la ocasión de uso de las mismas o, incluso, la estación del año en que se utilicen.

En general, todos los grupos reconocen que prefieren fragancias frescas y ligeras y que, por eso, son las que suelen consumir más frecuentemente.

Por último, en el contexto de los hábitos de consumo, destaca que sólo el grupo de los más mayores (a partir de 45 años) usa habitualmente productos de cuidado e higiene

(desodorante, alter-shave, gel de ducha, etc.) de la misma línea de la fragancia selectiva utilizada.

En cuanto a las actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en la compra y consumo de fragancias de lujo, se observan ciertas similitudes en todos los grupos, pero también notables diferencias relacionadas con la edad de los participantes de cada una de las reuniones o modificaciones progresivas en función igualmente de la edad.

Así, todos los grupos reconocen que compran fragancias de alta gama, selectivas o de lujo tanto para consumo propio como para regalo. Sin embargo, a medida que aumenta la edad la compra para regalo disminuye y la actitud en relación a la compra de fragancias para regalar cambia: los más jóvenes buscan marcas de fragancias que se adecuen a la personalidad, estilo y edad de la persona a la que se va a regalar y, al mismo tiempo, marcas conocidas y reconocidas como de lujo para que el regalo realizado sea valorado en su medida por quien lo recibe y, por tanto, para que permita quedar bien a quien lo hace y reconocer el esfuerzo económico que ha realizado; al aumentar la edad aumenta la reticencia a regalar fragancias –salvo cuando se conoce la fragancia o el tipo de fragancias que utiliza la persona objeto del regalo– porque se considera un producto muy personal con respecto al que resulta muy arriesgado acertar.

Por otro lado, todos los participantes de las diferentes reuniones admiten que valoran positivamente que la fragancia que utilizan guste a los demás, pero mientras que, en general, para los más jóvenes este reconocimiento puede ser determinante para que se use o no una fragancia de lujo concreta –incluso para que deje de utilizarse una fragancia que a ellos les gusta–, para los más mayores su fidelidad a una fragancia depende fundamentalmente de que ésta les guste a ellos. En este sentido, se observa que la fragancia llega a considerarse como un elemento que incrementa la autoestima y la seguridad personal según que la fragancia esté más o menos valorada o sea más o menos apreciada por terceras personas (esta actitud se acentúa en el grupo de los más jóvenes)

También es destacable que a medida que aumenta la edad disminuye la importancia que se atribuye a la fragancia como elemento de seducción, de reconocimiento social y de atractivo personal. Pero debe insistirse en que si bien esa importancia disminuye con la edad, siempre está presente para todos los sujetos estudiados.

En el mismo sentido, se advierte que, aunque en todos los grupos se reconoce la influencia de la marca (de prestigio y generalmente vinculada a un creador o diseñador reconocido) y de su publicidad a la hora de utilizar una determinada fragancia de lujo, a medida que aumenta la edad se señala que esa influencia es cada vez menor.

En sentido inverso, se observa que a medida que aumenta la edad crece la importancia que se da al factor relacionado con el disfrute, la satisfacción y el placer personal obtenidos a través de la propia fragancia de lujo utilizada. Igualmente, con la edad se valora cada vez más la originalidad de la fragancia y su exclusividad.

De forma particular, es preciso referirse a la significación que tiene, para el grupo de hombres entre 30 y 44 años, el envase de la fragancia –su diseño y la calidad de los materiales empleados en el mismo–, el establecimiento en que la fragancia se venda y su disposición y presentación en ese establecimiento.

Por último, para todos los participantes de todos los grupos analizados (sin excepción) resulta imprescindible que la fragancia de lujo que utilizan proyecte un estilo de vida, y una personalidad con los que se sientan totalmente identificados. Además, para los más jóvenes y para los más mayores, también es esencial reconocerse con la edad proyectada por la marca de la fragancia, hasta el punto de no utilizar ciertas marcas sólo por no corresponderse con su edad.

De todo lo anterior se destacan los siguientes criterios de decisión de compra y de consumo de las fragancias de lujo para los individuos estudiados: que la marca proyecte unos determinados códigos de estilo de vida, personalidad y edad, que sea valorada por los demás como marca de lujo y de prestigio social, que sea conocida y que sea exclusiva; que el aroma de la fragancia esté adaptado a cada ocasión de uso y que sea original, duradero y apreciado por terceras personas; que el precio de la fragancia sea alto aunque accesible; que su envase sea de diseño y de materiales excepcionales; y, finalmente, que el establecimiento de venta de la fragancia sea de prestigio y presente y coloque la fragancia de manera especial.

En último término, en relación a los atributos de evaluación de la imagen de las fragancias de lujo e ítems semánticos asociados a los mismos, se han identificado, a través de las diferentes sesiones y reuniones realizadas, los siguientes:

- Atributos de producto-marca de lujo:
 - De precio extremadamente alto e inaccesible/ De precio alto pero accesible

- Sus envases son de diseño/ Sus envases no son de diseño
- Sus envases son de materiales excepcionales/ Sus envases no son de materiales corrientes
- Sus envases son pequeños/ Sus envases son grandes
- De una marca vinculada a un diseñador o creador de prestigio/ De una marca no vinculada a un diseñador o creador de prestigio
- De una marca de mucho prestigio/ De una marca de poco prestigio
- De una marca muy exclusiva/ De una marca poco exclusiva
- De una marca que está en el top del lujo/ De una marca que no está en el top del lujo
- Su distribución es muy selectiva/ Su distribución no es nada selectiva
- Sus fragancias son muy apreciadas por los demás / Sus fragancias son poco apreciadas por los demás
- Sus fragancias son muy seductoras/ Sus fragancias son poco seductoras
- Sus fragancias las utiliza mucha gente/ Sus fragancias las utiliza poca gente
- Sus fragancias me proporcionan placer personal/ Sus fragancias no me proporcionan placer personal
- Atributos de personalidad de marca:
 - Se corresponde con mi estilo y personalidad/ No se corresponde con mi estilo y personalidad
 - Se corresponde con mi edad/ No se corresponde con mi edad
 - Juvenil/ Madura
 - Formal/ Informal
- Atributos de marca de fragancias ⇔ Sus fragancias son:
 - Ligeras/ Pesadas
 - Frescas/ Intensas
 - Para el día/ Para la noche
 - Para el verano/ Para el invierno

- Para actividades cotidianas/ Para ocasiones especiales
- Muy duraderas/ Poco duraderas
- Muy originales/ Muy poco originales
- Acordes con mi piel y olor personal/ No son acordes con mi piel y olor personal
- Atributos de marca como organización:
 - Muy conocida/ Poco conocida
- Atributos de marca como símbolo:
 - Su publicidad refleja el mundo del lujo/ Su publicidad refleja el mundo normal

5.7 Conclusiones.

Concluida la fase cualitativa de la investigación empírica desarrollada en esta tesis doctoral, procedemos, en este apartado de conclusiones, a verificar si se han cumplido los objetivos a alcanzar en dicha fase.

En primer lugar, puede afirmarse que no existen diferencias significativas entre los distintos sujetos estudiados en cuanto a su definición del concepto de lujo.

Así, **la mayoría** de los investigados **entiende que el lujo hace referencia a todo aquello** (material e inmaterial) **que proporciona un profundo disfrute o placer personal, que no resulta accesible de forma habitual ni está al alcance de la mayoría de los individuos y que permite diferenciarse de los demás y formar parte de una élite que goza de reconocimiento y prestigio social.**

Por supuesto, se admite que el lujo debe entenderse en un contexto socio-cultural y económico determinado y que lo que es lujo para unos para otros no lo es en cuanto empieza a ser habitual y accesible. Es decir, **el lujo, para cada individuo, depende de su estilo de vida, de sus capacidades y recursos materiales e inmateriales, de sus expectativas y por su puesto de su poder adquisitivo.**

Por eso, **reconocen también que existen diferentes niveles de lujo** que vendrán definidos por el grado de accesibilidad al mismo y por el grado de intensidad con que se presenten las características básicas que se atribuyen a todo producto de lujo.

En cuanto a las características que debe tener un producto en general **para ser considerado de lujo**, tampoco se han observado diferencias significativas entre los distintos individuos investigados.

De manera unánime, todos convienen en que un producto de lujo deber tener un **precio elevado** (aunque no todo producto caro es de lujo, todo producto de lujo debe ser caro) bien en términos absolutos o en términos relativos; esto es, en relación al conjunto general de los productos que pertenecen a su misma categoría.

También existe consenso con respecto a la **exclusividad** de todo producto de lujo, a la calidad máxima del mismo en todos sus atributos tangibles e intangibles, a su diseño original,

a su **presentación cuidada y excepcional** y a su **pertenencia a una marca previamente reconocida como de lujo**. En relación a los **productos tangibles**, se insiste en que para que puedan ser calificados como de lujo **deben ser objetos preciosos, estéticos y artísticos**.

Por último, muchos de los investigados destacan, además, la **distribución selectiva** que debe tener todo producto de lujo, su **vinculación a un creador o diseñador de prestigio** (que sin ser indispensable puede favorecer o acentuar la consideración de lujo atribuible a un producto) e incluso a una celebridad o personaje famoso, **su publicidad elegante y glamurosa y su carácter innovador**.

Ya en el contexto de las propias **fragancias de lujo**, destaca el **amplio conocimiento de la estructura competitiva de dicho mercado**, dado el elevado número de marcas mencionadas de forma espontánea –13,8 marcas de media por reunión-, las cuales se relacionan a continuación: Acqua di Parma, Adolfo Domínguez, Armani, Atkinsons, Boss, Bulgari, Cacharel, Calvin Klein, Carolina Herrera, Chanel, Chloë, Clinique, Comme des Garçons, Davidoff, Diesel, Dior, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Emporio Armani, Etro, Givenchy, Guerlain, Hermes, Issey Miyake, Jean Paul Gaultier, Kenzo, La Prairie, Lacoste, Lancôme, Loewe, Marc Jacobs, Montblanc, Paco Rabanne, Paloma Picasso, Ralph Lauren, Serge Lutens, Sisley, Tommy Hilfiger, Tous, Versace, Victorio & Lucchino e Yves Saint Laurent.

El número de marcas conocidas espontáneamente **es ligeramente superior en el caso de las mujeres** –14,3 marcas mencionadas de media por reunión de mujeres- que en el de los hombres –13,3 marcas mencionadas de media por reunión de hombres-. Sin embargo, esta diferencia se explica exclusivamente gracias al amplísimo conocimiento de marcas de fragancias de lujo de las **mujeres entre 30 y 44 años** (que mencionaron **16 marcas**), ya que, en los otros dos tramos de edad estudiados, el número de marcas señaladas no difiere entre hombres y mujeres.

Además, **ciertas marcas destacan como básicamente femeninas al haber sido mencionadas sólo por las mujeres** –como es el caso de Carolina Herrera, Donna Karan, Emporio Armani, Hermes, La Prairie, Lancôme, Tous, Cacharel, Marc Jacobs y Victorio & Lucchino- y otras como esencialmente masculinas por haber sido mencionadas sólo por los hombres estudiados –tal es el caso de Jean Paul Gaultier, Diesel, Boss, Montblanc, Yves

Saint Laurent, Acqua di Parma, Comme des Garçons, Etro, Atkinsons, Davidoff, Kenzo y Bulgari.

También es importante destacar que **los diferentes grupos de edad estudiados** (tanto de hombres como de mujeres) y especialmente los de edades más extremas (los más jóvenes y los más mayores), **reconocen ciertas marcas como claramente adecuadas o inadecuadas para sus correspondientes grupos de pertenencia**; por ejemplo, Chanel es rechazada por las mujeres entre 18 y 29 años como posible marca de fragancias a utilizar al ser percibida como marca “de mayores”, al igual que Calvin Klein, Dolce & Gabbana o Jean Paul Gaultier son consideradas por los sujetos mayores de 45 años como marcas que no se corresponden con su edad.

Por último, en cuanto a la **notoriedad** de los productos³⁶ **de fragancias de lujo, pocos son los que se conocen espontáneamente**. En ninguna de las reuniones de hombres entre 18 y 29 años y mayores de 45 años, se mencionaron nombres de fragancias concretas; tampoco en la reunión de mujeres mayores de 45 años. Los que demostraron un mayor conocimiento sobre fragancias específicas pertenecientes a marcas de alta gama fueron tanto los hombres como las mujeres entre 30 y 45 años y las mujeres más jóvenes (con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años), que mencionaron las siguientes: los hombres, Acqua di Giò, L’Eau d’Issey, Drakar Noir, Polo y Jazz; y las mujeres, Ultraviolet, Tommy, Poème, Cristal, Esencia, Euphoria, CK One, Polo Sport y Anais-Anais.

En relación a las marcas y productos de fragancias de lujo que se compran y se consumen, se pone de manifiesto que en todas las reuniones realizadas, tanto los hombres como las mujeres y de todas las edades consideradas, se indica que **las marcas de fragancias de lujo** (y, en su caso, los productos concretos dentro de cada marca) **que se conocen son los que habitualmente se consumen, se compran para regalo o ambas cosas a la vez**.

En cuanto a las **características que debe reunir una fragancia para ser considerada de lujo**, las coincidencias entre los distintos sujetos estudiados son muy numerosas.

³⁶ De nuevo se advierte que en el sector de la perfumería y cosmética selectiva, existe una terminología confusa en torno a los conceptos de marca y producto. Se utiliza el término marca para referirse al nombre genérico de la marca bajo la que se comercializan distintas submarcas de fragancias, y se utiliza el término producto para referirse a dichas submarcas, es decir, al nombre propio de las fragancias. Por ejemplo, Chanel se considera marca, y el N° 5 (de Chanel) se considera producto.

Así, todos los grupos de edad (tanto de hombres como de mujeres) señalan como atributos determinantes del lujo vinculado a una fragancia los siguientes: **un precio elevado, un envase de diseño y de materiales exquisitos, una publicidad elegante que refleje un universo de lujo y, por último, que la fragancia esté firmada por una marca conocida y reconocida como marca de lujo.**

Además, la mayoría de los participantes en esta fase de la investigación también considera que **si la marca está vinculada a un creador de prestigio** (que en muchos casos puede ser un diseñador de moda), esto **influye para que los productos de la marca sean valorados como de lujo.**

De forma más particular, **los sujetos más jóvenes** (tanto hombres como mujeres) consideran igualmente importante **el formato del envase de la fragancia para que ésta sea catalogada de lujo: debe ser un envase pequeño** que diferencia claramente las fragancias de alta gama de las que no lo son que habitualmente se presentan en envases de gran formato.

En cuanto a los atributos mencionados exclusivamente **por las mujeres** como característicos de una fragancia de lujo, son destacables los señalados por los dos grupos de mayor edad (a partir de los 30 años) y que hacen referencia a las características del propio aroma de la fragancia: debe ser **un aroma original y duradero en el tiempo.**

Por último, respecto de **otras características** más secundarias citadas exclusivamente **por los hombres** como propias de una fragancia de lujo, destacan su **distribución selectiva**, su **exclusividad** (que sea utilizada por muy poca gente), las **características de propio establecimiento donde se venda** (ubicación del punto de venta en zonas de prestigio y decoración de la tienda para crear una atmósfera de lujo) **y la disposición y presentación de la fragancia dentro de dicho establecimiento.**

Sobre la existencia de diferentes niveles de lujo entre las propias fragancias de lujo, existe absoluta unanimidad en señalar que efectivamente sí que existen; es decir, **se admite absolutamente que hay marcas de fragancias de lujo que son más de lujo** –y, por tanto, más accesibles– **que otras.**

Los distintos niveles de lujo reconocidos vendrán definidos según la mayor o menor intensidad con que se presenten las características propias de las fragancias de lujo para las distintas fragancias que se estén considerando.

Así, **una fragancia será más de lujo que otra cuando su precio sea más elevado, su envase tenga mejor diseño y esté elaborado con materiales de mayor calidad, su publicidad sea más elegante y pertenezca a una marca reconocida como más de lujo.**

Igualmente, **si la fragancia está vinculada a un creador de prestigio, cuanto mayor sea el reconocimiento de dicho creador más de lujo será la fragancia.**

Por último, **cuanto más original y duradero sea el aroma de la fragancia, más de lujo será ésta; cuanto más selectiva sea su distribución y más exclusiva sea su utilización, más de lujo será la fragancia; y cuanto más de lujo sea el establecimiento en que se venda y más cuidada sea su disposición en dicho establecimiento, más de lujo será la fragancia.**

En relación a los **comportamientos en la compra y consumo de las fragancias de lujo**, destaca, en primer lugar, que **la mayoría** de los individuos estudiados admite que **adquiere fragancias de lujo tanto para consumo propio como para regalo**. Sólo unos pocos – principalmente mujeres del grupo de menor edad y hombres del grupo de más edad-, señalan que nunca compran fragancias selectivas para su consumo personal y que las que utilizan provienen de regalos o se las compra su pareja, que ya conoce cuáles son sus gustos y preferencias al respecto.

Por otro lado, **respecto a la compra de fragancias de lujo para regalo** se observa que, en general (y tanto en el caso de las hombres como en el de las mujeres), **a medida que aumenta la edad aumenta la reticencia a regalar este tipo de producto al considerarse algo muy personal y con lo que resulta difícil acertar**; esas reticencias desaparecen si se conoce cuál es la fragancia que utiliza la persona a la que se va a regalar o se conocen cuáles son sus preferencias en este campo.

En este contexto, **cuando se obsequia a alguien una fragancia de lujo**, todos coinciden en señalar que **es fundamental que la marca de la fragancia sea una marca conocida y reconocida como de lujo** para que el regalo realizado sea valorado en su medida por quien lo recibe y, por tanto, para que permita quedar bien a quien lo hace y reconocer el esfuerzo realizado. También se coincide en la importancia de que **la edad, personalidad y estilo asociados a la fragancia se correspondan con los de la persona a la que se le va a regalar.**

Además, muchos de los sujetos investigados (especialmente los de edades comprendidas entre los 18 y los 45 años) otorgan bastante importancia a la presentación y al envase de la fragancia (para que sean lo más vistosos posible) cuando ésta va a obsequiarse a una tercera persona. Y, de forma particular, gran parte de las mujeres (especialmente las más jóvenes) valoran, además, los cofres de fragancias especialmente diseñados para regalo.

Con respecto a los **hábitos de consumo de fragancias** se observan claras diferencias entre los grupos de edad estudiados (y muy pocas en función del sexo de los investigados).

Así, **los más jóvenes reservan el uso de las fragancias de lujo principalmente para ocasiones especiales y a medida que aumenta la edad este tipo de fragancias se utiliza de forma habitual a lo largo del día y todos los días**. Es decir, los jóvenes combinan el uso de fragancias de lujo para ocasiones especiales con fragancias no selectivas para sus actividades cotidianas, mientras que al aumentar la edad las únicas fragancias que se utilizan son las de alta gama o selectivas.

Por eso, **el número de fragancias de lujo utilizadas es**, en general, **superior en los grupos de más edad** que van alternado unas fragancias con otras en función de la actividad que vayan a realizar, la ocasión de uso, la estación del año o, incluso, su estado de ánimo.

De forma particular, destaca que los hombres del grupo de más de 45 años suelen utilizar productos de tratamiento e higiene (after-shave, desodorante, gel de ducha, etc.) complementarios a la fragancia que usen más frecuentemente, es decir, con el mismo aroma de dicha fragancia.

En cuanto a las **actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en la compra y consumo de fragancias de lujo**, de nuevo se identifican notables similitudes y diferencias, más en función de la edad que del sexo de los individuos estudiados en esta fase de la investigación.

Así, **todos** los sujetos estudiados coinciden en señalar que **les encanta que les digan que su fragancia huele bien** (o que ellos mismos, gracias, a su fragancia, huelen bien) y **que les reconozcan por la fragancia que usan**; pero mientras que **estos factores son, para los más jóvenes, determinantes de la compra, uso y fidelidad hacia una fragancia** –si su fragancia no gusta a los demás pueden llegar a dejar de utilizarla aunque les guste a ellos-, **a medida que aumenta la edad va disminuyendo la importancia relativa otorgada a dichos factores**.

En relación con lo anterior, **el segmento de los más jóvenes otorga a la fragancia de lujo un papel fundamental en el arte de la seducción y una gran importancia como elemento para reforzar su atractivo personal y su autoestima.** Este grupo también valora significativamente que su fragancia sea de una marca reconocida por los demás como marca de lujo y de prestigio porque esto les otorga un estatus especial desde el punto de vista social. En este sentido, **los jóvenes aprecian especialmente las marcas vinculadas a diseñadores de moda** porque son las marcas de lujo más conocidas por ellos y a las que sólo o principalmente pueden acceder a través de las fragancias que se comercializan desde las mismas.

En sentido contrario, si bien **para todos los individuos estudiados es fundamental que la fragancia que utilizan les guste a ellos, les proporcione placer personal y disfruten con ella,** a medida que aumenta la edad aumenta también la importancia relativa de este factor y, por tanto, **esta actitud se acentúa con la edad** –hasta el punto de que algunos de los más mayores reconocen que les da igual que su fragancia guste a los demás y que lo más importante es que les guste a ellos.

Para todos los sujetos investigados es primordial que la fragancia que utilizan se corresponda con su estilo y personalidad y, además, para los integrantes de los dos grupos de edades más extremas (**para los más jóvenes y para los más mayores**) es igualmente importante **que también se corresponda con su edad.** En este sentido, **la mayoría reconoce que sus apreciaciones sobre la personalidad, estilo y edad asociados a una fragancia se construyen básicamente a partir de la publicidad** y de los distintos elementos de comunicación de dicha fragancia. Así, hablan de estilos de vida o personalidades masculinas, femeninas, románticas, formales, deportivas, tradicionales, modernas, etc.

Otro atributo demandado por todas las personas en relación a las fragancias de lujo –y que, además, sirve de base para evaluar la calidad de la propia fragancia- **es su duración.** Sobre este aspecto también hay unanimidad: todos buscan la mayor duración posible y consideran que **cuanto mayor es la duración, mayor es la calidad de la fragancia.**

También, en general, la mayoría de los participantes en esta fase de la investigación se decanta por fragancias frescas y ligeras, si bien algunos pocos las prefieren más intensas y todos reconocen que éstas últimas tienen sus ocasiones ideales de uso.

Asimismo, entre otras diferencias detectadas en este punto de la investigación en función de la edad de las personas estudiadas, destaca especialmente que **a medida que aumenta la edad aumenta la importancia otorgada a la exclusividad de la fragancia** (que sea utilizada por poca gente) **y a la originalidad de su aroma.**

Por último, se observa que, de forma particular, muchas de las mujeres investigadas se refieren a la importancia de la recomendación y de la prueba de la fragancia en el propio establecimiento en que se vende a la hora de adquirir una u otra fragancia, que las mujeres más jóvenes valoran además muy positivamente que se les haga un regalo práctico, bonito y de calidad por su compra de fragancias de lujo, y que los hombres más mayores reconocen especialmente la influencia que tiene la disposición de la fragancia dentro del establecimiento de venta en su decisión de compra.

Con respecto a los atributos de evaluación de la imagen de las fragancias de lujo (y los correspondientes ítems semánticos) definidos a través de las distintas reuniones de grupo realizadas, se han seleccionado aquellos que han destacado en la mayoría de las reuniones o sólo en algunas de ellas pero con especial relevancia. Asimismo, se han resumido en un único atributo (con sus correspondientes ítems semánticos) todos los que resultaban similares en su contenido y redacción.

Así, a continuación se detalla la **selección definitiva de atributos de evaluación de la imagen de las fragancias de lujo**, e ítems semánticos asociados a los mismos, que servirá de base para el estudio del posicionamiento de las principales marcas de fragancias de lujo en España que se realizará en la siguiente fase –de naturaleza cuantitativa- de la investigación planteada es esta tesis doctoral:

- Atributos de producto-marca de lujo:
 - Su precio es inaccesible/ Su precio es accesible
 - Sus envases son lujosos/ Sus envases no son lujosos
 - Está vinculada a un diseñador o creador de prestigio/ No está vinculada a un diseñador o creador de prestigio
 - Es una marca que está en el top del lujo/ Es una marca que no está en el top del lujo/
 - Sus fragancias las utiliza poca mucha gente/ Sus fragancias las utiliza mucha gente

- En general, sus fragancias son muy seductoras/ En general, sus fragancias son poco seductoras
- Atributos de personalidad de marca:
 - Es una marca que se corresponde con mi edad/ Es una marca que no se corresponde con mi edad
 - Es una marca que se corresponde con mi estilo y personalidad/ Es una marca que no se corresponde con mi estilo y personalidad/
 - Es muy femenina/ Es muy masculina
 - Es juvenil/ Es madura
 - Refleja un estilo muy formal/ Refleja un estilo muy informal
 - Es una marca clásica/ Es una marca moderna
 - Es muy sofisticada/ Es muy natural
 - Es muy romántica/ Es muy poco romántica
- Atributos de marca de fragancias:
 - En general, sus fragancias son frescas y ligeras/ En general, sus fragancias intensas y pesadas
 - En general, sus fragancias son muy duraderas/ En general, sus fragancias son poco duraderas
 - En general, sus fragancias son muy originales/ En general, sus fragancias son muy poco originales
- Atributos de marca como organización:
 - Es una marca muy conocida/ Es una marca poco conocida
 - Con tradición en elaborar perfumes/ Sin tradición en elaborar perfumes
- Atributos de marca como símbolo:
 - Su publicidad refleja el mundo del lujo/ Su publicidad no refleja el mundo del lujo
 - Hace mucha publicidad/ Hace poca publicidad

CAPÍTULO 6. FASE CUANTITATIVA

CONTENIDO:

- 6.1. Objetivos específicos.**
- 6.2. Obtención de la información.**
- 6.3. Universo y muestra.**
- 6.4. Cuestionario.**
- 6.5. Recogida de la información.**
- 6.6. Análisis de la información.**
- 6.7. Segmentación y posicionamiento.**
- 6.8. Conclusiones.**

Capítulo 6. Fase cuantitativa.

Se continúa en este capítulo con la metodología señalada por Sanz de la Tajada (1996) para investigar la imagen y el posicionamiento de una organización (o de sus marcas o sus productos) en una estructura competitiva determinada³⁷.

Así, si el capítulo anterior se dedicó a desarrollar la primera fase cualitativa que plantea la referida metodología, el presente capítulo se centra en el planteamiento y ejecución de su segunda fase, de naturaleza cuantitativa, referida a la investigación de las actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España.

Desde esta fase cuantitativa de la investigación se pretende, en primer lugar, describir y evaluar determinados comportamientos y actitudes de los consumidores frente a las fragancias de lujo, así como los beneficios percibidos en su compra y consumo; en segundo lugar, determinar el posicionamiento tanto de las principales marcas de fragancias de lujo en España como de la marca ideal en los diferentes segmentos considerados en el estudio.

En cuanto a la estructura del capítulo, éste comienza por una exposición detallada de los objetivos a alcanzar en esta fase cuantitativa de la investigación empírica. A continuación, se abundará en la descripción de la técnica concreta que se va a utilizar para obtener la información y se seguirá con la definición del universo a estudiar y la explicación del correspondiente plan de muestreo. Otros dos apartados se dedicarán a la presentación del cuestionario que servirá de base para la recogida de datos y a la exposición del trabajo de campo.

Los dos siguientes apartados del capítulo se centran en el análisis de las informaciones ya recogidas y en la determinación del posicionamiento analítico de las marcas que integran el contexto competitivo objeto de estudio en los distintos segmentos de mercado considerados en la investigación.

El último apartado del capítulo se dedica a presentar las conclusiones de los resultados obtenidos en esta fase cuantitativa de la investigación empírica realizada, verificando el cumplimiento o no de los objetivos planteados para la misma.

³⁷ Expuesto en el apartado 1.5 del Capítulo 1 de este trabajo (p.38-50)

6.1 Objetivos específicos.

El objetivo general de esta fase cuantitativa de la investigación empírica se desagrega en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar y analizar, tanto para el universo objeto de estudio como para sus distintos segmentos por edad, comportamientos y actitudes frente a las fragancias de lujo y percepciones sobre los beneficios que proporciona su compra y su consumo.

De forma concreta se pretende conocer:

- El grado de conocimiento general de las marcas de fragancias de lujo.
 - El nivel, la frecuencia y el volumen de productos utilizados.
 - El grado de conocimiento de las principales marcas de fragancias de lujo en España y su nivel de uso.
 - La finalidad de la compra de estos productos.
 - El lugar de compra de estos productos.
 - Las actitudes y motivaciones para la compra de fragancias de lujo para consumo personal
 - Las actitudes y beneficios percibidos en el uso o consumo de dichas fragancias.
- Definir el perfil típico de las principales marcas de fragancias de lujo en España y de la marca ideal, para el colectivo objeto de estudio y sus segmentos por edad, señalando las posibles diferencias existentes entre estos.
 - Determinar el posicionamiento analítico de las marcas consideradas para el total de la población investigada y sus diferentes segmentos por edad, estableciendo si existen diferencias significativas entre estos.

Adicionalmente se plantean los siguientes objetivos complementarios a los anteriores:

- Definir el perfil socio-económico de los consumidores de fragancias de lujo que forman parte del universo investigado.
- Determinar si en la población estudiada existen grupos de consumidores claramente delimitados en función de las actitudes frente a las fragancias de lujo.

6.2 Obtención de la información.

La técnica de investigación que se ha seleccionado para recopilar la información (que permitirá dar respuesta a los objetivos planteados en el apartado anterior) es la de la encuesta estructurada, tal y como recomienda Sanz de la Tajada (1996) en su enfoque cualitativo-cuantitativo para el estudio de la imagen y del posicionamiento de empresas (marcas o productos)³⁸. Más concretamente, se ha seleccionado la técnica de encuesta personal estructurada ya que permite la utilización de un cuestionario extenso y desarrollar una comunicación directa y personal con cada entrevistado que estimule su respuesta y facilite la administración y cumplimentación del mismo.

6.3 Universo y muestra.

Se recuerda que el universo a investigar³⁹ está integrado por los individuos (hombres y mujeres) mayores de 18 años, de clase social media-media y superior, que consumen fragancias de lujo y que viven en ciudades de más de 50.000 habitantes (si bien, por razones de conveniencia se limita la investigación al ámbito de la Comunidad de Madrid).

Dado que no se dispone del dato que recoge el número de consumidores de fragancias de lujo en la Comunidad de Madrid, se entiende que una población aproximada al universo objeto de estudio sería la de los individuos residentes en Madrid, mayores de 18 años y pertenecientes a hogares con una renta anual neta media igual o superior a 31.900 euros⁴⁰. Esta suposición se basa en la consideración de lujo accesible que tienen las fragancias de lujo y en el dato que reconoce que la mayor parte del mercado de las fragancias corresponde precisamente a las fragancias de lujo⁴¹, lo que permite argumentar que la mayor parte de la población con rentas medias consume fragancias de alta gama, selectivas o de lujo.

³⁸ Expuesto en el apartado 1.5 del Capítulo 1 de este trabajo (p.38-50)

³⁹ Expuesto en el apartado 4.3 del Capítulo 4 (p. 139) y en el apartado 5.3 del Capítulo 5 (p.144).

⁴⁰ Fuente: INE-Encuesta de condiciones de vida 2009 (resultados definitivos)-Renta neta media anual por hogar en la Comunidad de Madrid en el año 2008.

Se entiende que este dato medio sirve de referencia para definir la clase social media-media en la Comunidad de Madrid.

⁴¹ Fuente: Stanpa (Informe 2009). El 75,7% del mercado español de las fragancias corresponde a las fragancias de lujo o selectivas.

Así, el universo aproximado estaría integrado por una población de más de un millón de hogares con más de dos millones de individuos mayores de 18 años⁴²; esto es, una población estadísticamente no finita.

Teniendo en cuenta que no se puede acceder a un marco que recoja esta población y que permita efectuar un muestreo aleatorio, y también para minimizar los costes que implica la realización de ese tipo de muestreo, se ha decidido optar por definir una muestra de conveniencia y seleccionar un método de muestreo no aleatorio, concretamente el muestreo por cuotas.

El muestreo por cuotas es un *“procedimiento de muestreo no probabilístico que asegura que diversos subgrupos de una población estarán representados con respecto a ciertas características pertinentes en la proporción exacta que el investigador desea”* (Zikmund, 2003, p.306). Así, se procede a segmentar la población de interés en grupos, a partir de variables sociodemográficas relacionadas con los objetivos de la investigación teniendo en cuenta también la accesibilidad de dichas variables, es decir, de su facilidad de obtención en el marco de muestreo elegido y de su practicabilidad a los grupos de población definidos por ellas (Cea D’Ancona, 2001, p.196-197).

Como los objetivos de esta fase cuantitativa de la investigación inciden en la determinación de las posibles diferencias existentes entre los distintos segmentos de la población definidos en función de la edad, se decide que las cuotas de la muestra estén determinadas por la variable edad. También se considera la variable sexo para que entre los individuos investigados exista un equilibrio entre hombres y mujeres.

Es decir, las cuotas de la muestra se definen por la conjunción de las variables sexo (hombre o mujer) y edad, considerando los siguientes tramos de edad (similares a los de la primera fase cualitativa de la investigación):

- De 18 a 29 años.
- De 30 a 44 años.
- De 45 años en adelante.

⁴² Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid. Encuesta de condiciones de vida 2009 (resultados definitivos)- Hogares por tipo de hogar según tramos de ingresos anuales del hogar en 2008/ Adultos por tramos de ingresos anuales del hogar en 2008 que cursan estudios.

Para determinar el número de unidades muestrales que integran las distintas cuotas definidas se utiliza el procedimiento de afijación simple según el cual se considera (para las variables seleccionadas) que todas las cuotas tienen el mismo tamaño y, por tanto, cada una tiene el mismo número de hombres que de mujeres y el mismo número de individuos de cada uno de los tramos de edad delimitados.

Por otro lado, como en el muestreo por cuotas la decisión de la elección del entrevistado corre a cargo del entrevistador según los criterios establecidos por el responsable de la investigación, se decide que los miembros de la muestra a entrevistar en esta fase del estudio sean individuos del entorno personal y familiar de la doctoranda, alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y del Centro Universitario Villanueva, y sujetos del entorno familiar y personal de dichos alumnos los cuales, además, actúan como entrevistadores, formando parte del equipo de campo de la investigación. Esta decisión se fundamenta en la suposición de que la mayoría de los miembros de los colectivos referidos son de clase social media-media en adelante y, por tanto, potenciales consumidores de fragancias de lujo.

En cuanto al tamaño de la muestra, también en el muestreo por cuotas éste se decide según el criterio del investigador, siendo por tanto una decisión subjetiva. Así, se considera una muestra inicial mínima de 500 individuos lo que supondría, si el muestreo fuese aleatorio, un error del 4,5%, con una confianza del 95,5% y una dispersión máxima de la población ($p = q = 0,5$).

Por tanto, tal y como se definen las cuotas (en función de las variables sexo y edad) y utilizando el procedimiento de afijación simple para determinar el tamaño de cada cuota según las variables consideradas, la muestra tendría la estructura prevista que refleja la tabla 6.3.1:

TABLA 6.3.1

Estructura de la muestra por cuotas

		EDAD			Total
		Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 44 años	De 45 ó más años	
SEXO	Hombres	83	84	83	250
	Mujeres	83	83	84	250
	Total	166	167	167	500

Finalmente se realizan un total de 574 entrevistas, de las que 520 son válidas y definitivas (una vez comprobados los datos obtenidos y, en consecuencia, desechados los cuestionarios erróneos), con la siguiente estructura por cuotas (ver tabla 6.3.2):

TABLA 6.3.2
Estructura de la muestra definitiva por cuotas

		EDAD			Total
		Entre 18 y 29 años	Entre 30 y 44 años	De 45 ó más años	
SEXO	Hombres	83	89	90	262 (50,4)
	Mujeres	81	91	86	258 (49,6)
	Total	164 (31,5)	180 (34,6)	176 (33,9)	520

* Entre paréntesis figura, en %, el peso de cada grupo sobre el total de la muestra

Esta muestra definitiva de 520 individuos supondría, si el muestreo fuese aleatorio, un error del 4,4%, con una confianza del 95,5% y una dispersión máxima de la población ($p = q = 0,5$).

Aunque en la muestra definitiva el tamaño de las cuotas no es exactamente igual al que se había previsto se decide mantenerlo tal y como queda ya que no difiere significativamente a lo previsto.

6.4 Cuestionario.

En el Anexo IV se reproduce el cuestionario que se ha diseñado para recoger la información en esta fase cuantitativa de la investigación empírica.

El cuestionario se ha elaborado mediante el programa DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas) desde su versión 4 (Santesmases, 2009); programa que también se ha empleado para la creación de la base de datos correspondiente a la información recogida y depurada y para la realización de los correspondientes análisis estadísticos.

Los cuestionarios creados con el programa DYANE pueden ser diseñados y transferidos a un formulario MS Word, con campos de verificación y de escritura, que pueden ser leídos posteriormente de forma automática y secuencial por el programa, lo que reduce sustancialmente el tiempo de grabación de las respuestas.

El cuestionario que se ha diseñado precisa de encuestador para su cumplimentación ya que, dada la complejidad de los temas que aborda, permite a aquel explicar al entrevistado las escalas que contiene y aclarar las posibles dudas que puedan surgir en su planteamiento y cumplimentación. Así, aunque muchas de las preguntas son formuladas por el encuestador que también anota las respuestas correspondientes, otras (las más delicadas y las que requieren más tiempo) son cumplimentadas por el propio entrevistado bajo la presencia y asistencia del encuestador con el fin de evitar problemas de reactividad del entrevistado, que pudieran afectar a la veracidad y contenido de las respuestas.

El cuestionario es estructurado y pre-codificado, y recoge información relativa a un total de 305 variables (medidas a través de escalas nominales, ordinales, de intervalo, ratio, de Likert y de diferencial semántico) que se articulan a través del cuerpo de preguntas y los identificadores del encuestado. Las distintas preguntas incorporan las instrucciones que debe seguir el encuestador a la hora de formularlas, de cumplimentar su respuesta o de transmitir las indicaciones y explicaciones que sean precisas cuando el entrevistado cumplimenta él mismo ciertas preguntas.

Antes del cuerpo de preguntas que se formulan, una breve introducción identifica a la Universidad Complutense como origen de la investigación, explica el objetivo general de ésta, garantiza el anonimato en la respuesta y solicita la colaboración del entrevistado.

El cuerpo de preguntas se ha construido de manera que se asegure un orden lógico (planteando las preguntas por temas afines y dificultad creciente), que no afecte al contenido y sentido de las respuestas.

Así, dentro del cuerpo se distinguen preguntas de aproximación (muy sencillas y poco comprometidas), de transición (algo más complejas que las anteriores y que permiten introducir las preguntas complejas) y complejas (las que requieren mucha atención e interés por parte del entrevistado).

Como preguntas de aproximación figuran las que recogen las primeras nueve variables (agrupadas en dos bloques), que pretenden identificar la notoriedad de las fragancias de lujo en general y la de las marcas sometidas a evaluación a través de este estudio de forma particular. La primera pregunta filtra, además, todo el cuestionario ya que éste no se plantea a quien no conozca ninguna fragancia de alta gama o de lujo. El segundo bloque (variables

2-9) también sirve de filtro para las preguntas del cuestionario relativas a la evaluación de las marcas concretas analizadas en esta investigación, de tal forma que cada una de esas marcas sólo se evalúa si es conocida por el entrevistado.

A continuación figuran las preguntas de transición (variables 10-26) relativas a comportamientos de uso y compra de fragancias de lujo: uso y frecuencia de uso, utilización de las marcas clave del estudio, número de fragancias disponibles, compra, finalidad de la compra y lugar de la compra. De nuevo, algunas de estas preguntas actúan también de filtro de otras posteriores. Así, la pregunta número 10 filtra todas las relativas a las actitudes y beneficios percibidos en el uso o consumo de fragancias de lujo (variables 42-55), que sólo se responden si efectivamente se utilizan este tipo de fragancias; y la pregunta número 20 filtra las que se refieren a las motivaciones y beneficios que se perciben en la compra de fragancias de lujo para consumo personal (variables 27-41) que se responden siempre y cuando se adquieran éstas para dicho uso personal.

Tras las preguntas de transición figuran las preguntas complejas (también ordenadas de menor a mayor dificultad) agrupadas en cuatro bloques.

El primer bloque (variables 27-41) recoge las informaciones que tienen que ver con las motivaciones y beneficios percibidos en la compra de fragancias de lujo siempre que éstas se adquieran para consumo personal.

El segundo bloque (variables 42-55), agrupa los datos relacionados con las actitudes y beneficios percibidos en el uso o consumo de fragancias de lujo.

El tercer bloque –parte medular de esta investigación que recoge las variables 119-244- es el relativo a la evaluación de las marcas que constituyen el contexto competitivo objeto de estudio en esta parte de la investigación a partir de los atributos de tipificación de las marcas de fragancias de lujo. Para evitar los sesgos derivados del aprendizaje y cansancio de los entrevistados al ir evaluando diferentes marcas en base a los mismos atributos, se imprimieron ocho modelos del cuestionario con el fin de ir rotando el orden de las ocho marcas sujetas a evaluación.

Tanto el contenido como los términos empleados en estas preguntas que recogen motivaciones, actitudes, beneficios percibidos en la compra y consumo de fragancias de lujo y atributos de evaluación de la imagen percibida de las marcas de este tipo de fragancias, se fundamentan en las informaciones recogidas y analizadas en la fase previa de naturaleza cualitativa desarrollada en esta tesis doctoral.

El último bloque de preguntas complejas (variables 245-297) –dentro del cuerpo del cuestionario- pretende identificar las marcas de fragancias de lujo preferidas por los sujetos investigados.

Tras el cuerpo del cuestionario, figuran los identificadores del encuestado (variables 298-305) que permiten reconocer las características demográficas y socioeconómicas de los individuos que proporcionan la información: sexo, edad, ciudad de residencia habitual, nivel de estudios, ocupación principal, tamaño y renta media bruta anual de su unidad familiar y clase social supuesta.

Este cuestionario ha sido testado antes de su difusión definitiva.

6.5 Recogida de la información.

El trabajo de campo se realizó a lo largo del mes de junio de 2011 a través de un equipo de campo o de entrevistadores integrado por la propia doctorando y por un grupo de 87 alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y del Centro Universitario Villanueva (adscrito a la misma Universidad Complutense de Madrid).

Optaron por participar en este trabajo 87 alumnos, a los que se les formó (los días 19, 23 y 24 de mayo de 2011) en los objetivos de la investigación, la selección de las unidades muestrales, el contenido, la formulación y la cumplimentación del cuestionario, el proceso de grabación de datos y los mecanismos de control del propio trabajo de campo. En el Anexo V se reproduce la hoja de instrucciones que se entregó a los alumnos durante su formación.

Cada alumno debía realizar un total de 6 entrevistas a individuos pertenecientes a su entorno familiar y personal de acuerdo a las cuotas de la muestra general: un hombre y una mujer con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años, un hombre y una mujer con edades

comprendidas entre los 30 y los 44 años y, por último, un hombre y una mujer con edades iguales o superiores a los 45 años.

Los cuestionarios en papel se distribuyeron entre los alumnos a lo largo de las reuniones de formación. Estos debían cumplimentarse manualmente y entregarse a la doctorando en la fecha marcada en la hoja de instrucciones. Simultáneamente se envió a todos los alumnos una plantilla electrónica del cuestionario para que todos los datos de los originales en papel fueran grabados posteriormente en formato electrónico y en un Cd que también debía entregarse a la doctorando en la fecha establecida junto con los cuestionarios en papel debidamente cumplimentados.

Finalmente, se solicitaba a los encuestadores-alumnos que proporcionaran el nombre y los teléfonos de los entrevistados (en orden aleatorio y diferente al de los cuestionarios realizados, para garantizar su anonimato) con el fin de hacer un control posterior que permitiera verificar la correcta realización del trabajo de campo.

Los alumnos realizaron un total de 522 entrevistas que quedaron en 468 válidas tras el proceso de depuración de los cuestionarios cumplimentados. A éstas hay que sumar las 52 entrevistas realizadas por la doctorando, lo que nos da un total de 520 cuestionarios correctamente gestionados. La mayoría de los cuestionarios que se desecharon estaban incompletos en informaciones clave para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Todo el proceso de depuración del trabajo de campo, de procesamiento de los datos y de creación de la base de datos definitiva sobre la que realizar los posteriores análisis estadísticos se realizó a lo largo del mes de julio de 2011.

6.6 Análisis de la información.

Todos los análisis estadísticos realizados, sus correspondientes gráficos y la base de datos previa y necesaria para los mismos se han desarrollado a través del programa DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas) en su versión 4 (Santesmases, 2009).

A continuación se analizan las informaciones recogidas agrupándolas por los distintos temas abordados en la encuesta realizada.

6.6.1 Notoriedad de las marcas de fragancias de lujo. (Anexo VI. Análisis Estadísticos de la Encuesta: variables 1-9 del cuestionario. p.553-557)

Casi la totalidad de los encuestados (98,5%) admite conocer fragancias de alta gama o de lujo, siendo el segmento de las mujeres el que muestra un mayor conocimiento de este tipo de productos (100% de mujeres frente al 96,7% de los hombres) y, por edad, el colectivo de los mayores de 45 años el que menos conoce estas fragancias (96,6% frente al 99,4% de los otros dos segmentos de menor edad).

En cuanto a la notoriedad de las marcas objeto de estudio, todas ellas ofrecen una notoriedad muy elevada (casi todas por encima del 90%); siendo Chanel (la marca líder en ventas⁴³) la que tiene la mayor notoriedad (98,2 % de los que conocen fragancias de alta gama o de lujo conocen Chanel) y Jean Paul Gaultier (la de menos ventas de este grupo de marcas y top 9 del mercado⁴³) la que tiene la menor notoriedad (82% de los que conocen fragancias de lujo).

Estos datos respaldan el hecho de que las marcas objeto de estudio son las principales (en términos de ventas) del mercado español de las fragancias de selectivas o de lujo⁴³, lo que también queda avalado por el dato que indica que los que admiten conocer fragancias de alta gama conocen una media de 7,5 marcas de las ocho investigadas.

En general, el segmento de edad que muestra un mayor conocimiento de las marcas estudiadas es el comprendido entre los 30 y los 44 años, seguido del grupo de los más jóvenes. Sólo para las marcas Calvin Klein, Paco Rabanne y Boss la notoriedad más elevada se da en el grupo de los de menor edad (entre 18 y 29 años).

⁴³ Ver Capítulo 3 (p. 111-113)

Con respecto a los datos de notoriedad de la marca Jean Paul Gaultier, sí que resulta significativa la diferencia del segmento de los mayores de 45 años con respecto a los otros dos: sólo el 71,2% de los que conocen alguna marca de fragancias de lujo y tienen 45 ó más años conocen la marca Jean Paul Gaultier, frente al más del 87% en los otros dos segmentos de menor edad. Esto induce a pensar que se trata de una marca dirigida al público “joven”, lo cual sí que se sustenta si se tiene en cuenta el tipo de comunicación de la marca, la presentación de sus productos emblemáticos (Le Classique y Le Male) y las fechas de lanzamiento de las dos primeras fragancias de la marca (1993 y 1995).

6.6.2 Uso de marcas de fragancias de lujo. (Tablas 6.6.1-6.6.5)

La mayoría de los individuos conocen y consumen este tipo de fragancias; concretamente un 89,8%. Este dato refrenda el hecho de que en España la mayor parte de las fragancias que se consumen son de alta gama o de lujo⁴⁴.

Por edades, la tasa de uso de fragancias de alta gama entre los que conocen este tipo de fragancias es también muy elevada (en torno al 90% en los tres segmentos objeto de estudio): un 90,2% para los más jóvenes, un 92,7% para el segmento de edad intermedia, y un 86,5% para los más mayores.

Así, igual que se ha señalado que el segmento de edad que muestra un mayor conocimiento de las marcas de fragancias de lujo es el comprendido entre los 30 y los 44 años, seguido del grupo de los más jóvenes, también se puede afirmar que esos dos segmentos son los que más consumen dichos productos.

En cuanto a la frecuencia de uso de las fragancias de lujo, se observan notables diferencias según la edad de los consumidores. Así, la frecuencia más elevada se da en el segmento de los individuos entre 30 y 44 años: un 72,8% las utiliza a diario y un 35,5% a diario y en cualquier momento del día. A continuación, es el segmento de los consumidores de 45 ó más años el que muestra una mayor frecuencia de uso de este tipo de fragancias: un 61,9% las utiliza diariamente y un 32%, además, en todo momento. Por último, el segmento en el que la frecuencia de uso de las fragancias de lujo es menor (aunque no por ello deja de ser elevada) es el de los consumidores más jóvenes, con edades entre los 18 y los 29 años: el 51% las utiliza a diario pero casi la otra mitad de los consumidores (el 49%) las reserva

⁴⁴ Ver Capítulo 3 (p. 109)

para ocasiones especiales (para salir los fines de semana, para acudir a una fiesta o celebración, para sentirse especial un día cualquiera, etc.)

A continuación iremos analizando el grado de utilización de cada una de las marcas de fragancias de lujo objeto de estudio en esta investigación:

6.6.2.1 Chanel

Algo más de un tercio (el 36,7%) de los consumidores de fragancias de lujo consumen la marca Chanel o la han utilizado alguna vez; lo que también representa que un 33,6% de los que conocen la marca también la consumen o la han consumido.

En la tasa de utilización de esta marca de fragancias son importantes las diferencias que existen en función del sexo de los consumidores y también según su edad.

Así, frente al 53,1% de las mujeres consumidoras de fragancias de alta gama que admiten utilizar la marca Chanel, sólo el 18,7% de los hombres que consumen este tipo de fragancias reconocen que utilizan o han utilizado alguna vez esta marca. O lo que es lo mismo, de todos los usuarios de la marca Chanel, el 75,7% son mujeres y sólo el 24,3% son hombres. Esto podría llevarnos a afirmar que se trata de una marca netamente femenina.

Si se tiene en cuenta la edad de los consumidores de la marca de fragancias Chanel, no se observan grandes diferencias entre los dos segmentos considerados a partir de los 30 años, pero sí entre estos y el segmento de los más jóvenes. Precisamente, un 17,2% de los usuarios de Chanel tienen entre 18 y 29 años, un 45% entre 30 y 44 años y un 37,9% 45 ó más años. Lo que nos induce a pensar que no se trata de una marca particularmente demandada por los jóvenes.

6.6.2.2 Calvin Klein

De todas las marcas estudiadas, Calvin Klein es la que muestra una mayor tasa de consumo: el 53% de los consumidores de fragancias de lujo y el 50% de los que conocen la marca.

No existen grandes diferencias en función del sexo de los consumidores —el 48,4% son hombres y el 51,6% son mujeres— (no hay que olvidar que la fragancia más vendida de la marca es CKOne que precisamente es una fragancia unisex dirigida tanto a hombres como

mujeres⁴⁵), aunque sí que se dan ciertas diferencias según su edad. Así, de los individuos que utilizan o han utilizado esta marca de fragancias, el 30,7% pertenecen al segmento de los que tienen entre 18 y 29 años, el 43 % al de los que tienen entre 30 y 44 años y el 26,2% al del los mayores de 45 años.

6.6.2.3 Armani

Armani se sitúa según los datos de este estudio como la cuarta marca en términos de tasa de consumo: el 41,1% de los consumidores de fragancias de alta gama y el 38,6% de los que la conocen la utilizan actualmente o la han utilizado en el pasado.

Las informaciones recogidas también permiten afirmar que se trata de una marca ligeramente masculina ya que entre sus usuarios predominan levemente los hombres (un 54,5%) frente a las mujeres (45,5%).

Por otro lado, parece ser una marca levemente más preferida por los grupos de edad más madura si se tienen en cuenta las diferencias de edad entre sus consumidores: el 27% son del segmento más joven, el 37,6% del intermedio y el 35,4% del de los más mayores.

6.6.2.4 Dior

Dior es una de las marcas objeto de estudio menos utilizadas por parte de los entrevistados en esta encuesta: sólo un 29,6% de los que admiten consumir fragancias de lujo y sólo un 28,2% de los que conocen la marca reconocen que la utilizan o que la han utilizado alguna vez.

Entre sus usuarios destacan sin ninguna duda las mujeres (el 66,9% de los consumidores de la marca) frente a los hombres (el 33,1% restante) y también los individuos de mayor edad; de hecho, el porcentaje de consumidores aumenta muy significativamente en función de la edad: un 15,4% entre 18 y 29 años, un 33,1% entre 30 y 44 años y un 51,5% de 45 años en adelante. Así, se trata de una marca eminentemente femenina y muy madura.

6.6.2.5 Loewe

Loewe es, tras Calvin Klein, la marca que registra los mejores resultados en cuanto a su nivel de utilización por parte de los consumidores de fragancias de lujo: un 48% de los mismos. También es la tercera marca en cuanto a la tasa de uso por parte de los que conocen la marca: un 47% de estos también la utiliza o la ha utilizado en algún momento.

⁴⁵ Ver Capítulo 3 (p. 113)

Las mujeres predominan ligeramente sobre los hombres entre sus consumidores (un 57% frente a un 43%) y, al igual que en el caso de Dior, también el número de usuarios se va incrementando de manera importante al aumentar la edad: un 13,6% entre 18 y 29 años, un 39,4% entre 30 y 44 años y un 47% mayores de 45 años. Por lo tanto, también se podría considerar como una marca ligeramente femenina y poco juvenil.

6.6.2.6 Paco Rabanne

Los datos recogidos muestran que esta marca se utiliza o se ha utilizado alguna vez por un 30% de los consumidores de fragancias de alta gama y por un 28,8% de las personas que la conocen.

A diferencia de las marcas estudiadas hasta el momento, Paco Rabanne (en el contexto de las fragancias) se muestra como una marca netamente masculina ya que, en el conjunto de sus usuarios, el 68,1% son hombres frente al 31,9% de mujeres.

Por segmentos de edad, entre sus consumidores no se identifican diferencias tan notables como en otras marcas. Los dos segmentos de mayor edad tienen un peso muy similar entre sí (36,2% el de los que tienen entre 30 y 45 años, y 35,5% el de los mayores de 45 años) y ligeramente superior al segmento de las más jóvenes que, aun siendo inferior, representa un importante 28,3% de los consumidores de la marca.

6.6.2.7 Jean Paul Gaultier

Jean Paul Gaultier es, de todas las marcas de fragancias estudiadas en esta investigación, la que muestra un menor nivel de uso: un 24,8% de los consumidores de fragancias de lujo y un 27,1% de los que afirman conocer la marca. Estos datos no significan que sea una marca poco utilizada sino sólo que es la menos consumida dentro del contexto competitivo que se está considerando, que recoge las marcas líderes de ventas (a precios de fabricantes) del mercado español de las fragancias de lujo, y en el que Jean Paul Gaultier ocupa la última posición (aunque sigue siendo la novena marca del mercado total).

Si se analiza el perfil de sus consumidores por sexo y edad, puede afirmarse que es una marca ligeramente masculina (el 57% de sus usuarios son hombres frente al 43% de los que son mujeres) y bastante equilibrada por segmentos de edad aunque priman los dos de menor edad. Es importante señalar que es, de todas las marcas estudiadas, la segunda que ofrece un mayor porcentaje de consumidores entre 18 y 29 años (un 35,7%) –sólo superada por la marca Boss en este aspecto-. El segmento de los que tienen entre 30 y 44

años es el más numeroso entre los consumidores de la marca (un 38,6%), y el de los mayores de 45 años es el menos significativo (un 25,4%), aunque representa a un cuarto de los usuarios de la marca.

6.6.2.8 Boss

Boss es la tercera marca (por detrás de tras Calvin Klein y Loewe) en cuanto a su utilización por parte de los consumidores de fragancias de lujo: un 46,1% de los mismos. Además ocupa la segunda posición del ranking en cuanto a la tasa de uso por parte de los que conocen la marca: un 48,1% de estos también la utiliza o la ha utilizado en algún momento.

Se trata de una marca principalmente masculina al contar casi con dos tercios (un 65%) de hombres entre sus consumidores frente al 35% de mujeres que la utilizan o han utilizado alguna vez.

También es una marca netamente joven. Es, de todas las marcas estudiadas, la que cuenta con un mayor porcentaje de jóvenes entre sus usuarios (un 38,7% de ellos tienen entre 18 y 29 años), y si a estos les añadimos los que tienen entre 30 y 44 años (un 40,1%) resulta que el 78,8% de los consumidores de la marca tiene menos de 45 años. Precisamente el segmento de los más mayores (con 45 ó más años) representa el 21,2% de los que utilizan o han utilizado la marca.

Como resumen de lo todo lo anterior se han elaborado unas tablas (ver Tablas 6.6.1, 6.6.2, 6.6.3, 6.6.4 y 6.6.5) que comparan los perfiles de los usuarios de las marcas analizadas en función de las siguientes variables: sexo, edad, clase social admitida, ocupación principal y renta media bruta anual de la unidad familiar.

TABLA 6.6.1
PERFIL DE LOS USUARIOS DE LAS MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO SEGÚN SEXO
Datos en porcentaje. Bases = usuarios de cada marca

	CHANEL	C.KLEIN	ARMANI	DIOR	LOEWE	PACO RABANNE	J.P. GAULTIER	BOSS
SEXO	%	%	%	%	%	%	%	%
Hombre	24,3%	48,4%	54,5%	33,1%	43,0%	68,1%	57,0%	65,0%
Mujer	75,7%	51,6%	45,5%	66,9%	57,0%	31,9%	43,0%	35,0%
Usuarios por marca	169	244	189	136	221	138	114	212

TABLA 6.6.2
PERFIL DE LOS USUARIOS DE LAS MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO SEGÚN EDAD
 Datos en porcentaje. Bases = usuarios de cada marca

	CHANEL	C.KLEIN	ARMANI	DIOR	LOEWE	PACO RABANNE	J.P. GAULTIER	BOSS
EDAD	%	%	%	%	%	%	%	%
18-29 años	17,1%	30,7%	27,0%	15,4%	13,6%	28,3%	36,0%	38,7%
30-44 años	45,0%	43,0%	37,6%	33,1%	39,4%	36,2%	38,6%	40,1%
45 ó más años	37,9%	26,3%	35,4%	51,5%	47,0%	35,5%	25,4%	21,2%
Usuarios por marca	169	244	189	136	221	138	114	212

TABLA 6.6.3
PERFIL DE LOS USUARIOS DE LAS MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO SEGÚN CLASE SOCIAL ADMITIDA
 Datos en porcentaje. Bases = usuarios de cada marca

	CHANEL	C.KLEIN	ARMANI	DIOR	LOEWE	PACO RABANNE	J.P. GAULTIER	BOSS
CLASE SOCIAL	%	%	%	%	%	%	%	%
Alta	4,1%	3,3%	3,7%	2,2%	2,3%	2,9%	2,6%	3,8%
Media-Alta	36,1%	34,4%	37,6%	37,5%	35,7%	29,7%	34,2%	29,7%
Media-Media	56,2%	59,0%	55,0%	57,4%	58,8%	63,8%	59,7%	63,2%
Otra	1,2%	1,6%	0,5%	0,7%	1,4%	2,2%	1,8%	1,9%
No sabe/ NC	2,4%	1,7%	3,2%	2,2%	1,8%	1,4%	1,7%	1,4%
Usuarios por marca	169	244	189	136	221	138	114	212

TABLA 6.6.4
PERFIL DE LOS USUARIOS DE LAS MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO SEGÚN OCUPACIÓN PRINCIPAL
 Datos en porcentaje. Bases = usuarios de cada marca

	CHANEL	C.KLEIN	ARMANI	DIOR	LOEWE	PACO RABANNE	J.P. GAULTIER	BOSS
OCUPACION	%	%	%	%	%	%	%	%
Ama/o de casa	10,6%	3,3%	3,2%	11,0%	8,1%	3,69%	3,5%	1,9%
Estudiante sin trabajar	12,4%	16,4%	18,0%	10,3%	8,1%	16,7%	20,2%	20,8%
Estudiante trabajando	5,3%	11,1%	9,0%	4,4%	6,3%	10,1%	11,4%	12,7%
Jubilado	1,2%	1,2%	2,1%	0,7%	1,8%	2,2%	0,9%	0,5%
Desempleado	3,0%	4,5%	3,7%	4,4%	2,7%	3,6%	4,4%	5,6%
Activo trabajando	66,9%	62,7%	63,0%	67,6%	72,0%	61,6%	57,9%	58,5%
No sabe/ NC	0,6%	0,8%	1,1%	1,5%	1,0%	2,2%	1,7%	0,0%
Usuarios por marca	169	244	189	136	221	138	114	212

TABLA 6.6.5
PERFIL DE LOS USUARIOS DE LAS MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO SEGÚN RENTA MEDIA BRUTA ANUAL DE LA UNIDAD FAMILIAR

Datos en porcentaje. Bases = usuarios de cada marca

	CHANEL	C.KLEIN	ARMANI	DIOR	LOEWE	PACO RABANNE	J.P. GAULTIER	BOSS
RENTA	%	%	%	%	%	%	%	%
Menos de 30.000 €	17,8%	19,2%	14,3%	17,7%	18,6%	17,4%	20,2%	19,8%
30.000 – 39.999 €	7,7%	11,1%	12,2%	12,5%	10,4%	13,0%	9,7%	14,2%
40.000 – 59.999 €	11,2%	15,2%	13,2%	12,5%	16,3%	13,8%	19,3%	16,0%
60.000 – 79.999 €	7,1%	6,1%	5,8%	4,4%	5,0%	8,0%	6,1%	9,4%
80.000 – 100.000 €	7,1%	7,4%	5,8%	7,3%	8,1%	5,8%	5,3%	6,1%
Más de 100.000 €	12,4%	7,0%	9,0%	11,8%	9,95%	5,1%	7,0%	3,3%
No sabe	11,8%	14,3%	16,4%	8,1%	9,95%	16,7%	14,9%	16,5%
No contesta	24,8%	19,7%	23,3%	25,7%	21,7%	20,3%	17,5%	14,6%
Usuarios por marca	169	244	189	136	221	138	114	212

Se finaliza este tema de estudio analizando los resultados relativos al número de fragancias de lujo que tienen los consumidores de las mismas en el momento de realizar la encuesta.

Casi un 70% reconoce que dispone de dos o más fragancias de lujo; precisamente, la mayoría (un 48,7%) admite tener dos o tres fragancias de este tipo, un 13,9% cuatro o cinco y un 7,2% más de cinco. Dispone de una única fragancia de lujo el 28,7% de los consumidores de este tipo de productos y, por último, una minoría (el 1,5%) conviene, en el momento de realizar la encuesta, no disponer de ninguna fragancia de de lujo.

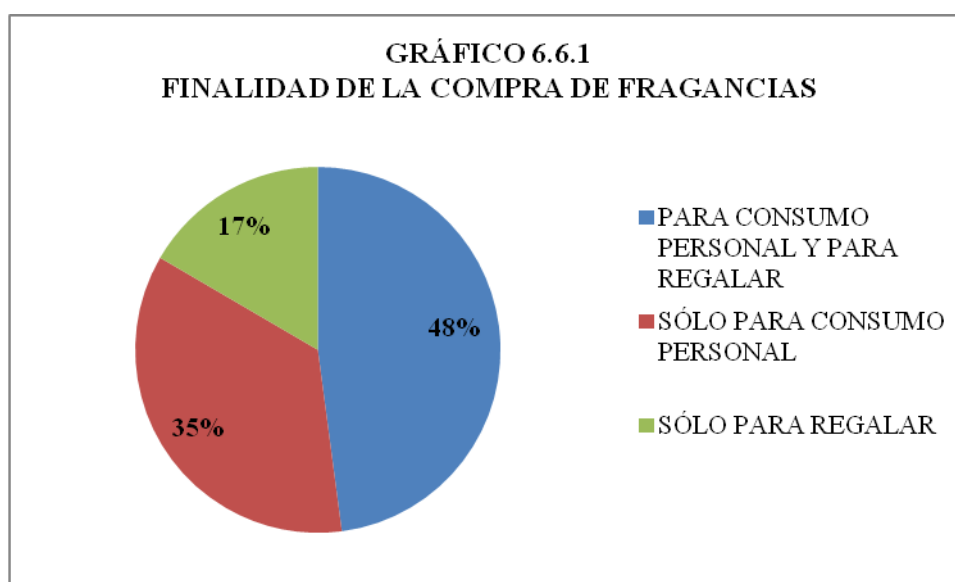
En este punto no existen grandes diferencias entre el número de fragancias disponibles por los individuos según su edad, pero sí que son significativas las diferencias según el sexo de los usuarios de las fragancias de lujo. Así, mientras el porcentaje de los hombres que poseen una sola fragancia de este tipo es del 37,9%, en el caso de las mujeres es sólo del 20,3%; y mientras que el coeficiente de hombres que disponen de dos ó tres fragancias de lujo es del 39,7% en el caso de las mujeres asciende al 56,9%. A partir de esas cantidades los datos se igualan entre ambos sexos. Se puede concluir, por tanto, que las mujeres disponen de más fragancias de alta gama que los hombres.

6.6.3 Compra de fragancias de lujo.

La mayoría de los individuos que conocen alguna fragancia de lujo admite que también compra este tipo de producto: el 79,9%.

Considerando siempre a las personas que admiten conocer fragancias de alta gama, las mujeres se erigen en sus principales compradoras (el 88% de las mujeres frente al 71,7% de los hombres), al igual que los individuos con edades comprendidas entre los 30 y los 44 años (un 86% frente al 74,2% de los jóvenes entre 18 y 29 años y frente al 78,8% de los que tienen 45 ó más años)

En cuanto a la finalidad de la compra realizada (ver el gráfico 6.6.1), la mayoría (el 47,9%) adquiere fragancias de lujo tanto para su consumo personal como para regalar a terceros, más de un tercio (el 35,5%) las compra exclusivamente para su consumo personal y la minoría (el 16,6%) las adquiere sólo con el fin de obsequiarlas a otros. Precisamente, en lo que se refiere a este último tipo de compra destaca que, tanto de las mujeres como de las personas entre 30 y 45 años que compran fragancias de lujo, la minoría (el 13,7% y el 11% respectivamente) lo hace sólo para regalo.



Con respecto al lugar donde se adquieren con mayor frecuencia las fragancias de lujo (ver el gráfico 6.6.2), no hay duda que se trata de los Grandes Almacenes: un 37,9% de los compradores señala que casi siempre compra en este tipo de establecimiento y un 34,5% que lo hace de vez en cuando, es decir, el 72% reconoce comprar en los Grandes

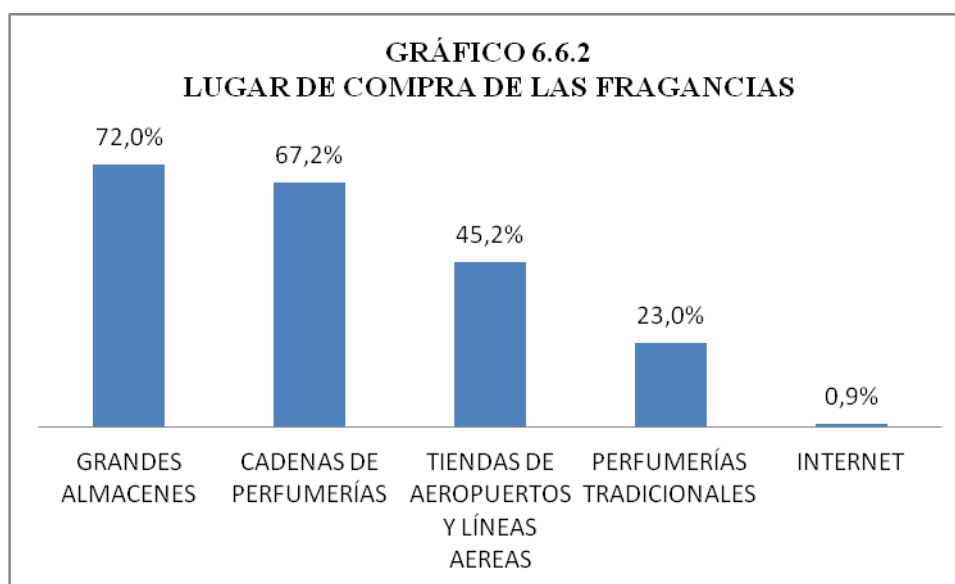
Almacenes. Entre las mujeres compradoras destaca que el 78% de ellas acude a estos puntos de venta (un 40% casi siempre y un 38% de vez en cuando. Igual que, entre los compradores de fragancias de lujo mayores de 45 años, el 80,6% las adquieren casi siempre o de vez en cuando en los Grandes Almacenes.

El siguiente tipo de establecimiento más habitual para la compra de fragancias de lujo son las Cadenas de Perfumerías Especializadas: un 29,3% de los compradores las adquiere en estos comercios casi siempre y un 37,9% de vez en cuando; en total, el 67,2% de los que compran estos productos acude a estos establecimientos. De nuevo, de las mujeres compradoras, la mayoría (el 72%) va a estas tiendas. Por edades, destaca que el 71% de los individuos entre 30 y 44 años que adquieren fragancias de lujo lo hace en estos comercios.

El tercer lugar de compra de fragancias de alta gama son las tiendas de aeropuerto y/o de líneas aéreas: un 45,2% admite adquirirlas en estos puntos de venta (el 13% casi siempre y el 32,2% de vez en cuando)

En cuanto a la adquisición de fragancias de lujo en Perfumerías Tradicionales Especializadas, sorprende que sea tan reducida: sólo el 5,4% de los compradores acude siempre a este tipo de establecimientos y sólo el 17,6% lo hace de vez en cuando; en total, el 23%. Quizás estos datos se expliquen por el hecho de que nuestra investigación se ha centrado en la Comunidad de Madrid, cuando la mayor parte de este tipo de comercio se concentra en capitales y ciudades de provincias más pequeñas donde la presencia de Grandes Almacenes y de Cadenas de Perfumerías Especializadas es muy inferior a la de Madrid.

Por último, señalamos que actualmente la compra de fragancias de lujo por Internet es mínima: sólo el 9% de los que compran este tipo de producto lo hacen a través de Internet (un 2,2% casi siempre y un 6,8% de vez en cuando). También es poco representativa la adquisición en otro tipo de establecimientos (de sólo un 4,6% de los compradores de fragancias de alta gama).



6.6.4 Motivaciones y beneficios buscados y percibidos en la compra de fragancias de lujo para consumo personal.

Se recuerda que estas informaciones se recogen en el cuestionario mediante la valoración de la mayor o menor importancia de los diferentes aspectos que se identificaron en la primera fase cualitativa de la investigación en relación con las motivaciones y beneficios buscados y percibidos en la compra de fragancias de lujo para uso personal. La escala utilizada para medir esa importancia es una escala de intervalo entre 1 y 7, siendo el 7 el valor que recoge la mayor o máxima importancia atribuida a cada factor o aspecto planteado.

Lógicamente, la base de individuos considerados con respecto a este tema de análisis agrupa a todos aquellos que compran fragancias de lujo para consumo personal (tanto si lo hacen exclusivamente con esta finalidad como si alternan la compra con esa finalidad con la que se realiza para regalo). Se excluyen, por tanto, de este análisis a aquellos sujetos que adquieren fragancias de alta gama sólo o principalmente para regalar.

Las técnicas utilizadas para analizar las variables implicadas en este tema de estudio (variables 27-41 del cuestionario) han sido, en primer lugar, la tabulación cruzada de valores medios de las mismas (según el sexo y la edad de las personas investigadas) con el correspondiente test F de Snedecor y, posteriormente, el análisis Cluster de grupos definidos a partir de las variables señaladas (análisis de conglomerados según el algoritmo K-medias).

Las tablas 6.6.6 y 6.6.7 muestran ordenados de mayor a menor importancia los distintos aspectos relacionados con las motivaciones y beneficios buscados percibidos en la compra de fragancias de lujo para consumo personal y las diferencias existentes en virtud del sexo y de la edad de los investigados.

TABLA 6.6.6
VALORES MEDIOS DE LA VARIABLES QUE MIDEN LAS MOTIVACIONES Y BENEFICIOS PERCIBIDOS EN LA COMPRA DE FRAGANCIAS DE LUJO.
TABULACIÓN CRUZADA (POR SEXO) DE LOS INDIVIDUOS

Grado de importancia (entre 1 y 7) para las siguientes variables:	Total muestra	SEXO		F de Snedecor
		HOMBRE	MUJER	
'QUE ME GUSTE EL AROMA DE LA FRAGANCIA'	6,7654 n = 341	6,6828 n = 145	6,8265 n = 196	F(1,339) = 2,5670 p = 0,1106
'QUE EL PRECIO SEA ACCESIBLE'	5,1202 n = 341	4,9448 n = 145	5,2500 n = 196	F(1,339) = 3,1538 p = 0,0771
'QUE ME DEN A PROBAR LA FRAGANCIA O ME DEN UNA MUESTRA DE LA MISMA ANTES DE COMPRARLA'	5,1114 n = 341	4,6690 n = 145	5,4388 n = 196	F(1,339) = 15,1882 p = 0,0001
'QUE LA FRAGANCIA GUSTE A LOS DEMÁS'	4,6862 n = 341	4,9379 n = 145	4,5000 n = 196	F(1,339) = 4,4001 p = 0,0370
'QUE LA PUBLICIDAD DE LA FRAGANCIA SE CORRESPONDA CON MI ESTILO DE VIDA Y MI PERSONALIDAD'	3,6393 n = 341	3,3310 n = 145	3,8673 n = 196	F(1,339) = 6,0797 p = 0,0143
'QUE EL ENVASE SEA BONITO, ORIGINAL Y DE CALIDAD'	3,6041 n = 341	3,4207 n = 145	3,7398 n = 196	F(1,339) = 2,6861 p = 0,1027
'QUE ME HAGAN UN REGALO PRÁCTICO, BONITO Y DE CALIDAD POR LA COMPRA DE LA FRAGANCIA'	3,5015 n = 341	3,2483 n = 145	3,6888 n = 196	F(1,339) = 4,1311 p = 0,0432
'QUE LA PUBLICIDAD DE LA FRAGANCIA SE CORRESPONDA CON MI EDAD'	3,2727 n = 341	3,3793 n = 145	3,1939 n = 196	F(1,339) = 0,7792 p = 0,3787
'QUE LA FRAGANCIA ESTÉ PRESENTADA EN UN COFRE O ESTUCHE ESPECIAL DE REGALO'	3,1848 n = 341	2,9724 n = 145	3,3418 n = 196	F(1,339) = 3,3646 p = 0,0679
'QUE LA MARCA SEA MUY CONOCIDA'	3,0762 n = 341	3,0621 n = 145	3,0867 n = 196	F(1,339) = 0,0172 p = 0,8958
'QUE ME RECOMIENDEN LA FRAGANCIA EN EL ESTABLECIMIENTO DONDE SE VENDE'	3,0557 n = 341	3,0966 n = 145	3,0255 n = 196	F(1,339) = 0,1511 p = 0,6981
'QUE SEA UNA MARCA DE UN DISEÑADOR DE PRESTIGIO'	2,7419 n = 341	2,7586 n = 145	2,7296 n = 196	F(1,339) = 0,0242 p = 0,8766
'QUE SEA UNA FRAGANCIA QUE ESTÁ DE MODA'	2,6657 n = 341	2,7586 n = 145	2,5969 n = 196	F(1,339) = 0,8155 p = 0,3679
'QUE LA FRAGANCIA ESTÉ MUY BIEN COLOCADA EN EL ESTABLECIMIENTO DONDE SE VENDE'	2,6305 n = 341	2,6621 n = 145	2,6071 n = 196	F(1,339) = 0,0784 p = 0,7800
'QUE LA PUBLICIDAD DE LA FRAGANCIA REFLEJE EL MUNDO DEL LUJO'	2,4252 n = 341	2,4207 n = 145	2,4286 n = 196	F(1,339) = 0,0019 p = 0,9655

TABLA 6.6.7
VALORES MEDIOS DE LA VARIABLES QUE MIDEN LAS MOTIVACIONES Y BENEFICIOS
PERCIBIDOS EN LA COMPRA DE FRAGANCIAS DE LUJO.
TABULACIÓN CRUZADA (POR EDADES) DE LOS INDIVIDUOS

Grado de importancia (entre 1 y 7) para las siguientes variables:	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
		ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
'QUE ME GUSTE EL AROMA DE LA FRAGANCIA'	6,7654 n = 341	6,8300 n = 100	6,7810 n = 137	6,6827 n = 104	F(2,338) = 0,8612 p = 0,4236
'QUE EL PRECIO SEA ACCESIBLE'	5,1202 n = 341	5,2600 n = 100	5,0584 n = 137	5,0673 n = 104	F(2,338) = 0,5575 p = 0,5732
'QUE ME DEN A PROBAR LA FRAGANCIA O ME DEN UNA MUESTRA DE LA MISMA ANTES DE COMPRARLA'	5,1114 n = 341	5,1200 n = 100	5,0000 n = 137	5,2500 n = 104	F(2,338) = 0,5455 p = 0,5801
'QUE LA FRAGANCIA GUSTE A LOS DEMÁS'	4,6862 n = 341	5,1100 n = 100	4,5693 n = 137	4,4327 n = 104	F(2,338) = 3,6703 p = 0,0265
'QUE LA PUBLICIDAD DE LA FRAGANCIA SE CORRESPONDA CON MI ESTILO DE VIDA Y MI PERSONALIDAD'	3,6393 n = 341	4,1000 n = 100	3,4526 n = 137	3,4423 n = 104	F(2,338) = 3,8151 p = 0,0230
'QUE EL ENVASE SEA BONITO, ORIGINAL Y DE CALIDAD'	3,6041 n = 341	3,7500 n = 100	3,6423 n = 137	3,4135 n = 104	F(2,338) = 0,9617 p = 0,3833
'QUE ME HAGAN UN REGALO PRÁCTICO, BONITO Y DE CALIDAD POR LA COMPRA DE LA FRAGANCIA'	3,5015 n = 341	3,5800 n = 100	3,4891 n = 137	3,4423 n = 104	F(2,338) = 0,1261 p = 0,8815
'QUE LA PUBLICIDAD DE LA FRAGANCIA SE CORRESPONDA CON MI EDAD'	3,2727 n = 341	3,9100 n = 100	3,2117 n = 137	2,7404 n = 104	F(2,338) = 10,1188 p = 0,0001
'QUE LA FRAGANCIA ESTÉ PRESENTADA EN UN COFRE O ESTUCHE ESPECIAL DE REGALO'	3,1848 n = 341	3,2600 n = 100	3,1752 n = 137	3,1250 n = 104	F(2,338) = 0,1388 p = 0,8704
'QUE LA MARCA SEA MUY CONOCIDA'	3,0762 n = 341	3,3500 n = 100	3,0584 n = 137	2,8365 n = 104	F(2,338) = 2,3197 p = 0,0999
'QUE ME RECOMIENDEN LA FRAGANCIA EN EL ESTABLECIMIENTO DONDE SE VENDE'	3,0557 n = 341	2,9000 n = 100	3,0876 n = 137	3,1635 n = 104	F(2,338) = 0,6779 p = 0,5084
'QUE SEA UNA MARCA DE UN DISEÑADOR DE PRESTIGIO'	2,7419 n = 341	2,9100 n = 100	2,6642 n = 137	2,6827 n = 104	F(2,338) = 0,6932 p = 0,5007
'QUE SEA UNA FRAGANCIA QUE ESTÁ DE MODA'	2,6657 n = 341	2,9600 n = 100	2,7226 n = 137	2,3077 n = 104	F(2,338) = 4,2820 p = 0,0146
'QUE LA FRAGANCIA ESTÉ MUY BIEN COLOCADA EN EL ESTABLECIMIENTO DONDE SE VENDE'	2,6305 n = 341	2,7500 n = 100	2,6131 n = 137	2,5385 n = 104	F(2,338) = 0,3661 p = 0,6937
'QUE LA PUBLICIDAD DE LA FRAGANCIA REFLEJE EL MUNDO DEL LUJO'	2,4252 n = 341	2,5300 n = 100	2,4234 n = 137	2,3269 n = 104	F(2,338) = 0,3809 p = 0,6836

A partir de la tabulación cruzada de valores medios se puede afirmar, sin ninguna duda, que el aspecto mejor valorado y, en consecuencia, más importante para los sujetos investigados a la hora de adquirir una fragancia de lujo para consumo personal, es que el aroma de la fragancia les guste; con una media de 6,8 y sin que existan diferencias

significativas entre hombres y mujeres ni entre las diferentes edades consideradas en la investigación.

A continuación se señalan los siguientes aspectos mejor valorados (con medias por encima de 4): que el precio de la fragancia sea accesible (media de 5,12), que se dé a probar la fragancia o se entregue una muestra de la misma antes de comprarla (media de 5,11) y que la fragancia guste a los demás (media de 4,7). Para el primero de estos factores tampoco se observan diferencias significativas según el sexo o la edad de los investigados, pero sí que existen para los otros dos factores.

Así, que se dé a probar la fragancia o se entregue una muestra de la misma antes de comprarla es, tal y como nos indica el test F de Snedecor, significativamente más importante para las mujeres (5,4 de media) que para los hombres (4,7 de media), con un nivel de confianza del 99% ($p=0,0001$).

Que la fragancia guste a los demás es significativamente más importante para los hombres (4,9 de media) que para las mujeres (4,5 de media), con un nivel de confianza del 95% ($p=0,037$); y también más importante para los individuos entre 18 y 29 años (5,1 de media) que para los que tienen entre 30 y 44 años (4,6 de media) o más de 45 años (4,4 de media) –con un nivel de confianza del 95% dado por $p=0,0265$.

Siguiendo con la tabulación cruzada de valores medios de las variables analizadas, destacan como factores peor valorados (por debajo de 3) y, por tanto, menos importantes cuando se compra una fragancia de lujo para consumo personal, los siguientes: que la publicidad de la fragancia refleje el mundo del lujo (media de 2,4), que la fragancia esté muy bien colocada en el establecimiento en que se vende (media de 2,63), que esté de moda (media de 2,67) y que sea de un diseñador de prestigio (media de 2,7).

En ninguno de estos aspectos se observan diferencias relevantes en función del sexo de los individuos estudiados; sólo se dan en función de la edad para la variable que se refiere a que la fragancia esté de moda. Así, este factor es mucho más importante para el grupo de los más jóvenes (entre 18 y 29 años) –con una media de 5,1–, que para los otros dos grupos con edades comprendidas entre los 30 y los 44 años (media de 4,6) y mayores de 45 años (media de 4,4). En este caso el nivel de significación es de 0,0146 lo que brinda un nivel de confianza del 95%.

Con respecto al resto de variables o factores analizados en relación a su importancia a la hora de adquirir una fragancia de lujo para consumo personal, todos ellos registran unos valores medios superiores a 3 puntos pero sin llegar a los 4 puntos. Los estadísticos obtenidos permiten afirmar que la importancia de algunos de ellos es significativamente distinta según el sexo o la edad de los sujetos estudiados.

El hecho de que se haga un regalo práctico y bonito por la compra de la fragancia es mejor valorado por las mujeres (3,7 de media) que por los hombres (3,2 de media) –con una significación de $p=0,0432$. También resulta más importante para las mujeres que para los hombres el hecho de que la publicidad de la fragancia de corresponda con su estilo de vida y personalidad (3,9 versus 3,3 de media respectivamente) –con un valor de significación de $p=0,0143$.

También destacan ciertas diferencias en función de la edad de los compradores de fragancias de lujo.

Precisamente, los más jóvenes (entre 18 y 29 años) otorgan mayor importancia que los colectivos de más edad al hecho de que la publicidad de la fragancia se corresponda con su edad –medias de 3,9, 3,2 y 2,7 respectivamente, con una significación dada por $p=0,001$.

También para el grupo de los jóvenes tiene mayor relevancia que para los demás grupos el que la publicidad de la fragancia se corresponda con su estilo de vida y personalidad –medias de 4,1, 3,4 y 3,4 puntos respectivamente, con una significación dada por $p=0,0230$.

Estos datos llevan a afirmar que los jóvenes entre 18 y 29 años son más sensibles que los individuos de más edad a la publicidad de las fragancias de lujo cuando van a adquirirlas para su propio consumo.

Con respecto al análisis Cluster (análisis de conglomerados según el algoritmo K-medias), se han identificado dos grupos que recogen los casos con mayores distancias a los valores medios de las variables mediante las que se mide la importancia atribuida a los distintos aspectos que motivan la compra de fragancias de lujo para consumo personal y a los beneficios buscados o percibidos en esa compra (ver Tabla 6.6.8).

TABLA 6.6.8
ANÁLISIS DE GRUPOS («CLUSTER ANALYSIS»)
Algoritmo K-Medias

Tabulación cruzada de medias y desviaciones estándar de las variables en los grupos generados
(Con prueba F de Snedecor / Tabla ANOVA)

		Total muestra	Grupos originados por la partición		Suma de cuadrados intergrupos (varianza explicada): 3.966,07 % de varianza explicada por la división en 2 grupos: 25,56%
			Grupo 1	Grupo 2	
Nº de integrantes:		341	136	205	
Suma de cuadrados:		15.516,85	4.718,33	6.832,45	
Identificación de las variables	Estadísticos	+ : Grupo con media más alta - : Grupo con media más baja			F de Snedecor
'QUE LA PUBLICIDAD DE LA FRAGANCIA REFLEJE EL MUNDO DEL LUJO'	Media: Desv.Std.	2,43 1,66	3,65 + 1,59	1,61 - 1,10	F(1, 339) = 195,22 p = 0,0000
'QUE ME GUSTE EL AROMA DE LA FRAGANCIA'	Media: Desv.Std.	6,77 0,82	6,58 - 1,19	6,89 + 0,39	F(1, 339) = 11,79 p = 0,0007
'QUE EL PRECIO SEA ACCESIBLE'	Media: Desv.Std.	5,12 1,57	5,36 + 1,44	4,96 - 1,63	F(1, 339) = 5,33 p = 0,0217
'QUE LA MARCA SEA MUY CONOCIDA'	Media: Desv.Std.	3,08 1,71	4,31 + 1,59	2,26 - 1,23	F(1, 339) = 178,06 p = 0,0000
'QUE LA PUBLICIDAD DE LA FRAGANCIA SE CORRESPONDA CON MI EDAD'	Media: Desv.Std.	3,27 1,91	4,60 + 1,54	2,39 - 1,60	F(1, 339) = 159,77 p = 0,0000
'QUE SEA UNA MARCA DE UN DISEÑADOR DE PRESTIGIO'	Media: Desv.Std.	2,74 1,70	3,94 + 1,64	1,95 - 1,19	F(1, 339) = 167,64 p = 0,0000
'QUE EL ENVASE SEA BONITO, ORIGINAL Y DE CALIDAD'	Media: Desv.Std.	3,60 1,78	4,61 + 1,52	2,94 - 1,62	F(1, 339) = 91,29 p = 0,0000
'QUE ME HAGAN UN REGALO PRÁCTICO, BONITO Y DE CALIDAD POR LA COMPRA DE LA FRAGANCIA'	Media: Desv.Std.	3,50 1,98	4,63 + 1,71	2,75 - 1,79	F(1, 339) = 93,06 p = 0,0000
'QUE LA FRAGANCIA ESTÉ PRESENTADA EN UN COFRE O ESTUCHE ESPECIAL DE REGALO'	Media: Desv.Std.	3,18 1,84	4,49 + 1,59	2,32 - 1,45	F(1, 339) = 167,43 p = 0,0000
'QUE LA FRAGANCIA GUSTE A LOS DEMÁS'	Media: Desv.Std.	4,69 1,91	5,65 + 1,30	4,05 - 1,99	F(1, 339) = 68,17 p = 0,0000
'QUE LA PUBLICIDAD DE LA FRAGANCIA SE CORRESPONDA CON MI ESTILO DE VIDA Y MI PERSONALIDAD'	Media: Desv.Std.	3,64 2,00	5,10 + 1,39	2,67 - 1,73	F(1, 339) = 187,54 p = 0,0000
'QUE SEA UNA FRAGANCIA QUE ESTÁ DE MODA'	Media: Desv.Std.	2,67 1,63	3,93 + 1,43	1,82 - 1,14	F(1, 339) = 226,68 p = 0,0000
'QUE LA FRAGANCIA ESTÉ MUY BIEN COLOCADA EN EL ESTABLECIMIENTO DONDE SE VENDE'	Media: Desv.Std.	2,63 1,79	3,90 + 1,76	1,79 - 1,21	F(1, 339) = 172,78 p = 0,0000
'QUE ME RECOMIENDEN LA FRAGANCIA EN EL ESTABLECIMIENTO DONDE SE VENDE'	Media: Desv.Std.	3,06 1,66	3,89 + 1,52	2,50 - 1,52	F(1, 339) = 67,81 p = 0,0000
'QUE ME DEN A PROBAR LA FRAGANCIA O ME DEN UNA MUESTRA DE LA MISMA ANTES DE COMPRARLA'	Media: Desv.Std.	5,11 1,84	5,59 + 1,50	4,80 - 1,97	F(1, 339) = 15,84 p = 0,0001

En los dos grupos de individuos el factor más relevante es el que tiene que ver con el aroma de la fragancia (“que me guste el aroma de la fragancia”), aunque la media más elevada en relación a este factor la tiene el grupo 2.

Aunque, para el resto de las variables estudiadas, el grupo 1 es el que presenta los mayores valores medios y el grupo 2 el que presenta los menores valores medios, se destacan aquellas variables cuya importancia media para el grupo 1 excede de 4 puntos mientras que para el grupo 2 se sitúa por debajo de 3. Es decir, se destacan cuáles son los factores que para ciertos individuos (los del grupo 1) son realmente importantes mientras que otros (los del grupo 2) les otorgan una importancia mínima a la hora de comprar una fragancia de lujo para consumo personal: que la marca sea muy conocida, que la publicidad de la fragancia se corresponda con su edad, que el envase sea bonito, original y de calidad, que se haga un regalo práctico, bonito y de calidad por la compra de la fragancia, que ésta esté presentada en un cofre o estuche especial de regalo y, por último, que la publicidad de la fragancia se corresponda con el estilo de vida y personalidad del comprador.

Para todos estos factores se ha comprobado (mediante análisis de clasificación múltiple) que a medida que aumenta la edad disminuye la importancia atribuida a los mismos cuando se va adquirir una fragancia de lujo para consumo personal.

Así, proyectando la segmentación de mercado del modelo de Wiedmann, Hennings y Siebels (2009, p.640-644) a los individuos aquí estudiados se puede identificar el grupo 1 como el de los funcionalistas que buscan en la compra de fragancias selectivas tanto la calidad como la reafirmación de la propia identidad.

En cuanto al grupo 2, éste se puede identificar como el de los hedonistas que sólo buscan el placer personal que proporciona la fragancia adquirida.

En cuanto al perfil sociodemográfico de los individuos pertenecientes a los grupos 1 y 2 se muestra en las Tablas 6.6.9 y 6.6.10

TABLA 6.6.9. PERFIL GRUPO 1 (Base 136 individuos)

SEXO		EDAD		NIVEL DE ESTUDIOS		OCUPACIÓN PRINCIPAL	
Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
HOMBRE	40,44	18 - 29	34,56	EDUCACIÓN BÁSICA	4,41	AMA/O DE CASA	8,82
MUJER	59,56	30 - 44	37,50	ESTUDIOS MEDIOS (ESO/ Bachilletaro)	17,65	ESTUDIANTE SIN TRABAJAR	22,79
		45 ó +	27,94	DIPLOMATURA / FP	27,21	ESTUDIANTE TRABAJANDO	11,03
				LICENCIATURA	36,03	JUBILADO	0,74
				DOCTORADO Y/O MASTER	13,97	DESEMPLEADO	2,94
				NO SABE Y/O NC	0,74	ACTIVO TRABAJANDO	52,94
						NO SABE Y/O NC	0,74
	100,00		100,00		100,00		100,00

Nº DE PERSONAS QUE INTEGRAN SU UNIDAD FAMILIAR		RENTA MEDIA BRUTA ANUAL APROXIMADA DE LA UNIDAD FAMILIAR		CLASE SOCIAL A LA QUE PERTENECE	
Valor	%	Valor	%	Valor	%
UNA	7,35	MENOS DE 30.000 €	13,24	ALTA	4,41
DOS	19,85	30.000 – 39.999 €	12,50	MEDIA-ALTA	34,56
TRES	18,38	40.000 – 59.999 €	10,29	MEDIA-MEDIA	58,82
CUATRO O CINCO	45,59	60.000 – 79.999 €	6,62	OTRA	1,47
MÁS DE CINCO	8,09	80.000 – 100.000 €	10,29	NO SABE Y/O NC	0,74
NO SABE Y/O NC	0,74	MÁS DE 100.000 €	8,09		
		NO SABE	15,44		
		NO CONTESTA	23,53		
	100,00		100,00		100,00

TABLA 6.6.10. PERFIL GRUPO 2 (Base 205 individuos)

SEXO		EDAD		NIVEL DE ESTUDIOS		OCUPACIÓN PRINCIPAL	
Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
HOMBRE	43,90	18 - 29	25,85	EDUCACIÓN BÁSICA	2,44	AMA/O DE CASA	4,88
MUJER	56,10	30 - 44	41,95	ESTUDIOS MEDIOS (ESO/ Bachilletaro)	22,93	ESTUDIANTE SIN TRABAJAR	11,71
		45 ó +	32,20	DIPLOMATURA / FP	23,90	ESTUDIANTE TRABAJANDO	9,76
				LICENCIATURA	41,46	JUBILADO	0,49
				DOCTORADO Y/O MASTER	8,78	DESEMPLEADO	3,90
				NO SABE Y/O NC	0,49	ACTIVO TRABAJANDO	68,78
						NO SABE Y/O NC	0,49
	100,00		100,00		100,00		100,00

Nº DE PERSONAS QUE INTEGRAN SU UNIDAD FAMILIAR		RENTA MEDIA BRUTA ANUAL APROXIMADA DE LA UNIDAD FAMILIAR		CLASE SOCIAL A LA QUE PERTENECE	
Valor	%	Valor	%	Valor	%
UNA	7,32	MENOS DE 30.000 €	16,59	ALTA	2,93
DOS	16,10	30.000 – 39.999 €	9,27	MEDIA-ALTA	38,05
TRES	20,98	40.000 – 59.999 €	19,51	MEDIA-MEDIA	55,61
CUATRO O CINCO	47,32	60.000 – 79.999 €	7,80	OTRA	0,98
MÁS DE CINCO	7,80	80.000 – 100.000 €	6,83	NO SABE Y/O NC	2,44
NO SABE Y/O NC	0,49	MÁS DE 100.000 €	8,29		
		NO SABE	12,20		
		NO CONTESTA	19,51		
	100,00		100,00		100,00

6.6.5 Actitudes y beneficios percibidos en el consumo de fragancias de lujo y grupos de individuos definidos a partir de los mismos.

Se recuerda que se ha utilizado una escala de Likert de 5 posiciones (siendo 1 completamente de acuerdo, 3 indiferente y 5 completamente en desacuerdo) para medir el grado de acuerdo o desacuerdo en relación con las actitudes y beneficios percibidos en el consumo de fragancias de lujo que se identificaron en la fase previa de naturaleza cualitativa de la investigación.

El conjunto de individuos estudiados respecto a este tema de análisis recoge a todos los que han admitido consumir fragancias de alta gama o de lujo, con independencia de la frecuencia o momento de uso de éstas.

En cuanto a las técnicas de análisis estadístico que se han empleado en esta parte del estudio, y que afectan a las variables 42-55 del cuestionario, han sido la tabulación cruzada de valores medios de las variables estudiadas (según el sexo y la edad de las personas investigadas) con el correspondiente test F de Snedecor, el análisis Cluster de grupos definidos a partir de las mismas variables referidas (análisis de conglomerados según el algoritmo K-medias), y el análisis factorial de correspondencias para identificar las interrelaciones entre las variables estudiadas (a partir de sus valores medios) y la edad de los individuos estudiados.

A partir de los resultados que ofrece la tabulación cruzada de valores medios de las variables analizadas (ver tablas 6.6.11 y 6.6.12) puede afirmarse que la actitud más notoria frente al consumo de fragancias de lujo (con una media de 1,46) es la que busca el reconocimiento de los demás (*“me encanta que me digan que mi fragancia huele muy bien o que me digan que qué bien huelo”*), siendo significativamente más notable para las mujeres (media de 1,34) que para los hombres (media de 1,6). Aunque no existen diferencias sustanciales en este punto en función de la edad de los individuos estudiados, sí que observamos que a medida que aumenta la edad disminuye ligeramente la vinculación con esta actitud (aunque sigue siendo muy elevada)

A continuación destacan tres actitudes que tienen que ver con los beneficios buscados en el consumo de fragancias de lujo: la duración de la fragancia (*“es importante que la fragancia que utilizo sea muy duradera”*), el placer personal que proporciona su consumo

(*“es importante que la fragancia que utilizo me proporcione placer personal, que disfrute con ella”*) y su correspondencia con el estilo y la personalidad del consumidor (*“es fundamental que la fragancia que utilizo se corresponda con mi estilo y personalidad”*). Si bien con respecto a la primera afirmación no existen diferencias importantes según el sexo o la edad de las personas estudiadas, sí que se observan con respecto a las dos siguientes afirmaciones, ya que las mujeres se refuerzan especialmente en ambas actitudes (con una media de 1,8 y de 1,9 respectivamente frente al 2,2 de los hombres en ambos casos). Asimismo, la importancia atribuida al placer personal que proporciona el consumo de la fragancia se hace más notoria a medida que aumenta la edad mientras que la de la correspondencia de la fragancia con el estilo y la personalidad del consumidor disminuye al aumentar la edad; aunque, para ninguna de las dos actitudes, las diferencias por tramos de edad sean estadísticamente significativas.

Otras diferencias importantes en virtud del sexo de los sujetos estudiados en cuanto a sus actitudes en relación al consumo de fragancias de lujo son las que tienen que ver con el número de fragancias utilizadas y las motivaciones de uso de unas u otras y con la búsqueda del reconocimiento de terceros gracias a la fragancia utilizada (*“utilizo varias fragancias y las voy alternando según mi estado de ánimo”*, *“utilizo varias fragancias y las voy alternando según la ocasión de uso o la actividad que vaya a hacer”* y *“me encanta que me reconozcan por la fragancia que uso”*); en todos los casos las mujeres se adhieren más significativamente que los hombres a dichas afirmaciones.

Por otro lado, también se observan diferencias significativas en las actitudes relativas al consumo de fragancias de lujo según la edad de los individuos. Así, a medida que disminuye la edad se acentúa la consideración de la fragancia como arma de seducción y se incrementa la importancia atribuida a que la fragancia se corresponda con la edad de quien la consume. Es decir, los más jóvenes reconocen, en mayor medida que los sujetos de más edad, que utilizan las fragancias para ligar y que no usan fragancias que no se corresponden con su edad o que perciben como destinadas a los mayores.

TABLA 6.6.11.
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LAS ACTITUDES Y BENEFICIOS PERCIBIDOS EN EL CONSUMO DE FRAGANCIAS DE LUJO

Grado de acuerdo o desacuerdo (del 1 al 5) con respecto a las siguientes afirmaciones	Total muestra	SEXO		F de Snedecor
		HOMBRE	MUJER	
'UTILIZO VARIAS FRAGANCIAS Y LAS VOY ALTERNANDO SEGÚN MI ESTADO DE ÁNIMO'	3,1848 n = 460	3,5342 n = 219	2,8672 n = 241	F(1,458) = 27,6941 p = 0,0000
'UTILIZO VARIAS FRAGANCIAS Y LAS VOY ALTERNANDO SEGÚN LA OCASIÓN DE USO (DÍA O NOCHE) O LA ACTIVIDAD QUE VAYA A HACER'	2,5087 n = 460	2,8950 n = 219	2,1577 n = 241	F(1,458) = 31,3714 p = 0,0000
'ES IMPORTANTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SEA MUY DURADERA'	1,6935 n = 460	1,7626 n = 219	1,6307 n = 241	F(1,458) = 2,5969 p = 0,1078
'VALORO ESPECIALMENTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO PERTENEZCA A UNA MARCA RECONOCIDA POR TODOS COMO DE LUJO'	3,4543 n = 460	3,4155 n = 219	3,4896 n = 241	F(1,458) = 0,4704 p = 0,4931
'ME GUSTA QUE LA FRAGANCIA QUE USO SEA UTILIZADA POR MUCHA GENTE'	4,0522 n = 460	4,0548 n = 219	4,0498 n = 241	F(1,458) = 0,0030 p = 0,9564
'ME ENCANTA QUE ME RECONOZCAN POR LA FRAGANCIA QUE USO'	2,1913 n = 460	2,4429 n = 219	1,9627 n = 241	F(1,458) = 19,7183 p = 0,0000
'ME ENCANTA QUE ME DIGAN QUE MI FRAGANCIA HUELE MUY BIEN O QUE ME DIGAN QUE QUÉ BIEN HUELO'	1,4630 n = 460	1,6027 n = 219	1,3361 n = 241	F(1,458) = 13,8265 p = 0,0002
'SI MI FRAGANCIA NO GUSTA A LOS DEMÁS PUEDO DEJAR DE UTILIZARLA O CAMBIARLA POR OTRA'	3,0609 n = 460	2,9954 n = 219	3,1203 n = 241	F(1,458) = 1,1769 p = 0,2785
'ME DA IGUAL SI MI FRAGANCIA GUSTA O NO A LOS DEMÁS, LO IMPORTANTE ES QUE ME GUSTE A MÍ'	2,4717 n = 460	2,5388 n = 219	2,4108 n = 241	F(1,458) = 1,1819 p = 0,2775
'ES IMPORTANTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO ME PROPORCIONE PLACER PERSONAL, QUE DISFRUTE CON ELLA'	1,9935 n = 460	2,2009 n = 219	1,8050 n = 241	F(1,458) = 17,2704 p = 0,0000
'UTILIZO LA FRAGANCIA COMO ARMA DE SEDUCCIÓN O PARA LIGAR'	3,0978 n = 460	3,0274 n = 219	3,1618 n = 241	F(1,458) = 1,2421 p = 0,2656
'ME GUSTAN LAS FRAGANCIAS CON AROMAS ESPECIALMENTE ORIGINALES Y DIFERENTES'	2,6109 n = 460	2,6804 n = 219	2,5477 n = 241	F(1,458) = 1,6832 p = 0,1952
'ES FUNDAMENTAL QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SE CORRESPONDA CON MI EDAD'	2,6696 n = 460	2,7443 n = 219	2,6017 n = 241	F(1,458) = 1,5922 p = 0,2077
'ES FUNDAMENTAL QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SE CORRESPONDA CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	2,0848 n = 460	2,2466 n = 219	1,9378 n = 241	F(1,458) = 11,4222 p = 0,0008

TABLA 6.6.12.

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LAS ACTITUDES Y BENEFICIOS PERCIBIDOS EN EL CONSUMO DE FRAGANCIAS DE LUJO

Grado de acuerdo o desacuerdo (del 1 al 5) con respecto a las siguientes afirmaciones	Total muestra	EDAD			F de Snedecor
		ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
'UTILIZO VARIAS FRAGANCIAS Y LAS VOY ALTERNANDO SEGÚN MI ESTADO DE ÁNIMO'	3,1848 n = 460	3,3265 n = 147	3,0120 n = 166	3,2381 n = 147	F(2,457) = 2,1445 p = 0,1183
'UTILIZO VARIAS FRAGANCIAS Y LAS VOY ALTERNANDO SEGÚN LA OCASIÓN DE USO (DÍA O NOCHE) O LA ACTIVIDAD QUE VAYA A HACER'	2,5087 n = 460	2,5646 n = 147	2,3614 n = 166	2,6190 n = 147	F(2,457) = 1,3820 p = 0,2521
'ES IMPORTANTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SEA MUY DURADERA'	1,6935 n = 460	1,6395 n = 147	1,6747 n = 166	1,7687 n = 147	F(2,457) = 0,8554 p = 0,4258
'VALORO ESPECIALMENTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO PERTENEZCA A UNA MARCA RECONOCIDA POR TODOS COMO DE LUJO'	3,4543 n = 460	3,4626 n = 147	3,4759 n = 166	3,4218 n = 147	F(2,457) = 0,0905 p = 0,9135
'ME GUSTA QUE LA FRAGANCIA QUE USO SEA UTILIZADA POR MUCHA GENTE'	4,0522 n = 460	4,1156 n = 147	4,0301 n = 166	4,0136 n = 147	F(2,457) = 0,4653 p = 0,6282
'ME ENCANTA QUE ME RECONOZCAN POR LA FRAGANCIA QUE USO'	2,1913 n = 460	2,0408 n = 147	2,1867 n = 166	2,3469 n = 147	F(2,457) = 2,4833 p = 0,0846
'ME ENCANTA QUE ME DIGAN QUE MI FRAGANCIA HUELE MUY BIEN O QUE ME DIGAN QUE QUÉ BIEN HUELO'	1,4630 n = 460	1,4286 n = 147	1,4096 n = 166	1,5578 n = 147	F(2,457) = 1,6275 p = 0,1976
'SI MI FRAGANCIA NO GUSTA A LOS DEMÁS PUEDO DEJAR DE UTILIZARLA O CAMBIARLA POR OTRA'	3,0609 n = 460	3,0952 n = 147	3,0783 n = 166	3,0068 n = 147	F(2,457) = 0,2142 p = 0,8073
'ME DA IGUAL SI MI FRAGANCIA GUSTA O NO A LOS DEMÁS, LO IMPORTANTE ES QUE ME GUSTE A MI'	2,4717 n = 460	2,5442 n = 147	2,3795 n = 166	2,5034 n = 147	F(2,457) = 0,7315 p = 0,4818
'ES IMPORTANTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO ME PROPORCIONE PLACER PERSONAL, QUE DISFRUTE CON ELLA'	1,9935 n = 460	2,0816 n = 147	1,9759 n = 166	1,9252 n = 147	F(2,457) = 0,8710 p = 0,4192
'UTILIZO LA FRAGANCIA COMO ARMA DE SEDUCCIÓN O PARA LIGAR'	3,0978 n = 460	2,6871 n = 147	3,0964 n = 166	3,5102 n = 147	F(2,457) = 15,8751 p = 0,0000
'ME GUSTAN LAS FRAGANCIAS CON AROMAS ESPECIALMENTE ORIGINALES Y DIFERENTES'	2,6109 n = 460	2,5578 n = 147	2,5120 n = 166	2,7755 n = 147	F(2,457) = 2,5222 p = 0,0814
'ES FUNDAMENTAL QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SE CORRESPONDA CON MI EDAD'	2,6696 n = 460	2,1973 n = 147	2,7410 n = 166	3,0612 n = 147	F(2,457) = 20,7876 p = 0,0000
'ES FUNDAMENTAL QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SE CORRESPONDA CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	2,0848 n = 460	1,9252 n = 147	2,1627 n = 166	2,1565 n = 147	F(2,457) = 2,8328 p = 0,0599

Con respecto al análisis Cluster (análisis de conglomerados según el algoritmo K-medias), de nuevo, en este tema de estudio, se han identificado los dos grupos que recogen los casos con mayores distancias a los valores medios relativos al grado de acuerdo o desacuerdo en relación a las afirmaciones (variables) que miden las actitudes y los beneficios percibidos en el consumo de fragancias de lujo (ver tabla 6.6.13).

TABLA 6.6.13
ANÁLISIS DE GRUPOS («CLUSTER ANALYSIS»)
Algoritmo K-Medias

Tabulación cruzada de medias y desviaciones estándar de las variables en los grupos generados
(Con prueba F de Snedecor / Tabla ANOVA)

		Total muestra	Grupos originados por la partición		Suma de cuadrados intergrupos (varianza explicada): 1280,87
			Grupo 1	Grupo 2	
Nº de integrantes:		460	269	191	% de varianza explicada por la división en 2 grupos: 14,96%
Suma de cuadrados:		8.559,68	3.772,15	3.506,67	
Grado de acuerdo o desacuerdo (del 1 al 5) con respecto a las siguientes afirmaciones	Estadísticos	+ : Grupo con media más alta - : Grupo con media más baja			F de Snedecor
UTILIZO VARIAS FRAGANCIAS Y LAS VOY ALTERNANDO SEGÚN MI ESTADO DE ÁNIMO	Media: Desv.Std.	3,18 1,40	2,44 - 1,12	4,24 + 1,01	F(1, 458) = 308,96 p = 0,0000
UTILIZO VARIAS FRAGANCIAS Y LAS VOY ALTERNANDO SEGÚN LA OCASIÓN DE USO (DÍA O NOCHE) O LA ACTIVIDAD QUE VAYA A HACER	Media: Desv.Std.	2,51 1,45	1,68 - 0,83	3,68 + 1,33	F(1, 458) = 391,80 p = 0,0000
ES IMPORTANTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SEA MUY DURADERA	Media: Desv.Std.	1,69 0,88	1,57 - 0,74	1,87 + 1,02	F(1, 458) = 13,43 p = 0,0003
VALORO ESPECIALMENTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO PERTENEZCA A UNA MARCA RECONOCIDA POR TODOS COMO DE LUJO	Media: Desv.Std.	3,45 1,16	3,32 - 1,13	3,64 + 1,17	F(1, 458) = 8,93 p = 0,0030
ME GUSTA QUE LA FRAGANCIA QUE USO SEA UTILIZADA POR MUCHA GENTE	Media: Desv.Std.	4,05 0,98	4,04 - 0,96	4,07 + 1,00	F(1, 458) = 0,09 p = 0,7693
ME ENCANTA QUE ME RECONOZCAN POR LA FRAGANCIA QUE USO	Media: Desv.Std.	2,19 1,18	1,83 - 0,95	2,70 + 1,28	F(1, 458) = 70,04 p = 0,0000
ME ENCANTA QUE ME DIGAN QUE MI FRAGANCIA HUELE MUY BIEN O QUE ME DIGAN QUE QUÉ BIEN HUELO	Media: Desv.Std.	1,46 0,78	1,24 - 0,53	1,78 + 0,94	F(1, 458) = 61,25 p = 0,0000
SI MI FRAGANCIA NO GUSTA A LOS DEMÁS PUEDO DEJAR DE UTILIZARLA O CAMBIARLA POR OTRA	Media: Desv.Std.	3,06 1,23	2,86 - 1,18	3,35 + 1,24	F(1, 458) = 18,05 p = 0,0000
ME DA IGUAL SI MI FRAGANCIA GUSTA O NO A LOS DEMÁS, LO IMPORTANTE ES QUE ME GUSTE A MÍ	Media: Desv.Std.	2,47 1,26	2,58 + 1,27	2,32 - 1,24	F(1, 458) = 4,48 p = 0,0349
ES IMPORTANTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO ME PROPORCIONE PLACER PERSONAL, QUE DISFRUTE CON ELLA	Media: Desv.Std.	1,99 1,04	1,70 - 0,81	2,41 + 1,18	F(1, 458) = 58,69 p = 0,0000
UTILIZO LA FRAGANCIA COMO ARMA DE SEDUCCIÓN O PARA LIGAR	Media: Desv.Std.	3,10 1,29	2,75 - 1,19	3,59 + 1,26	F(1, 458) = 53,10 p = 0,0000
ME GUSTAN LAS FRAGANCIAS CON AROMAS ESPECIALMENTE ORIGINALES Y DIFERENTES	Media: Desv.Std.	2,61 1,09	2,41 - 1,08	2,90 + 1,05	F(1, 458) = 23,05 p = 0,0000
ES FUNDAMENTAL QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SE CORRESPONDA CON MI EDAD	Media: Desv.Std.	2,67 1,21	2,37 - 1,14	3,09 + 1,18	F(1, 458) = 43,88 p = 0,0000
ES FUNDAMENTAL QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SE CORRESPONDA CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	Media: Desv.Std.	2,08 0,99	1,74 - 0,78	2,57 + 1,05	F(1, 458) = 94,79 p = 0,0000

Como puede observarse (a partir de los datos recogidos en la tabla 6.6.12) las actitudes y los beneficios percibidos en relación al consumo de fragancias de lujo más relevantes son, en su mayoría, similares en los dos grupos identificados, si bien el grado de acuerdo y, por tanto, el nivel de vinculación con dichas actitudes es siempre significativamente superior para los sujetos del grupo 1 que para los del grupo 2.

Lo que resulta más llamativo, a partir este análisis Cluster, son precisamente las diferencias entre los dos grupos en cuanto al sentido positivo o negativo relativo a la identificación con las actitudes estudiadas. Es decir, resulta interesante poner de manifiesto que para ciertas afirmaciones (vinculadas al consumo de las fragancias de lujo) los sujetos del grupo 1 se muestran más o menos de acuerdo (y los valores medios correspondientes se sitúan por debajo de 3), mientras que los sujetos del grupo 2 se muestran más o menos en desacuerdo (y los valores medios correspondientes se sitúan por encima de 3).

Así, mientras las personas del grupo 1 sí que utilizan varias fragancias de lujo y las van alternando según su estado de ánimo y, sobre todo, según la ocasión de uso o la actividad que se vaya a hacer, las personas del grupo 2 se muestran disconformes con estos comportamientos y actitudes.

Asimismo, los sujetos del grupo 1 parecen estar dispuestos a cambiar de fragancia si ésta no gusta a los demás, mientras que a los individuos del grupo 2 esto no les importa. Es decir, los del grupo 1 son mucho más sensibles a la opinión de terceros a la hora de utilizar una fragancia de lujo.

Esto se corrobora también por el hecho de que los miembros del primer grupo reconocen utilizar la fragancia como elemento de seducción (para ligar) mientras que los individuos del segundo grupo no le dan esta utilidad.

Así, el primer grupo puede identificarse como el de los seductores y buscadores de prestigio (Wiedmann, Hennings y Siebels, 2009, p.640-644) y el segundo grupo como el de los distantes (Dubois, Czellar y Laurent, 2005, p.122). Los primeros adquieren las fragancias de lujo para impresionar a otros y por el valor de uso asociado a las distintas ocasiones en que utilizan diferentes fragancias. Por el contrario, los segundos adoptan una actitud de distancia frente al grado de lujo asociado a las fragancias.

En cuanto al perfil sociodemográfico de los individuos pertenecientes a los grupos 1 y 2 los mostramos en las Tablas 6.6.14 y 6.6.15.

En estos perfiles sobresale que los sujetos del grupo 1 son en su mayoría mujeres (62,45%), y menores de 45 años (71,38%), mientras que los sujetos del grupo 2 son principalmente hombres (61,78%) y mayores de 29 años (70,16%).

TABLA 6.6.14. PERFIL GRUPO 1 (Base 269 individuos)

SEXO		EDAD		NIVEL DE ESTUDIOS		OCUPACIÓN PRINCIPAL	
Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
HOMBRE	37,55	18 - 29	33,46	EDUCACIÓN BÁSICA	4,09	AMA/O DE CASA	7,06
MUJER	62,45	30 - 44	37,92	ESTUDIOS MEDIOS (ESO/Bachilletaro)	19,33	ESTUDIANTE SIN TRABAJAR	19,70
		45 ó +	28,62	DIPLOMATURA / FP	25,28	ESTUDIANTE TRABAJANDO	11,52
				LICENCIATURA	39,78	JUBILADO	1,12
				DOCTORADO Y/O MASTER	10,78	DESEMPLEADO	3,72
				NO SABE Y/O NC	0,74	ACTIVO TRABAJANDO	55,76
						NO SABE Y/O NC	1,12
	100,00		100,00		100,00		100,00

Nº DE PERSONAS QUE INTEGRAN SU UNIDAD FAMILIAR		RENTA MEDIA BRUTA ANUAL APROXIMADA DE LA UNIDAD FAMILIAR		CLASE SOCIAL A LA QUE PERTENECE	
Valor	%	Valor	%	Valor	%
UNA	7,43	MENOS DE 30.000 €	14,50	ALTA	4,09
DOS	18,22	30.000 – 39.999 €	9,67	MEDIA-ALTA	34,94
TRES	18,96	40.000 – 59.999 €	16,73	MEDIA-MEDIA	57,25
CUATRO O CINCO	46,84	60.000 – 79.999 €	6,32	OTRA	1,49
MÁS DE CINCO	7,81	80.000 – 100.000 €	6,32	NO SABE Y/O NC	2,23
NO SABE Y/O NC	0,74	MÁS DE 100.000 €	7,81		
		NO SABE	18,59		
		NO CONTESTA	20,07		
	100,00		100,00		100,00

TABLA 6.6.15. PERFIL GRUPO 2 (Base 191 individuos)

SEXO		EDAD		NIVEL DE ESTUDIOS		OCUPACIÓN PRINCIPAL	
Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
HOMBRE	61,78	18 - 29	29,84	EDUCACIÓN BÁSICA	4,71	AMA/O DE CASA	2,09
MUJER	38,22	30 - 44	33,51	ESTUDIOS MEDIOS (ESO/Bachilletaro)	20,42	ESTUDIANTE SIN TRABAJAR	17,80
		45 ó +	36,65	DIPLOMATURA / FP	26,18	ESTUDIANTE TRABAJANDO	8,90
				LICENCIATURA	40,84	JUBILADO	2,09
				DOCTORADO Y/O MASTER	7,33	DESEMPLEADO	4,19
				NO SABE Y/O NC	0,52	ACTIVO TRABAJANDO	64,40
						NO SABE Y/O NC	0,52
	100,00		100,00		100,00		100,00

Nº DE PERSONAS QUE INTEGRAN SU UNIDAD FAMILIAR		RENTA MEDIA BRUTA ANUAL APROXIMADA DE LA UNIDAD FAMILIAR		CLASE SOCIAL A LA QUE PERTENECE	
Valor	%	Valor	%	Valor	%
UNA	4,71	MENOS DE 30.000 €	18,85	ALTA	1,05
DOS	12,57	30.000 – 39.999 €	13,09	MEDIA-ALTA	34,03
TRES	22,51	40.000 – 59.999 €	10,47	MEDIA-MEDIA	62,30
CUATRO O CINCO	51,83	60.000 – 79.999 €	8,38	OTRA	1,05
MÁS DE CINCO	8,38	80.000 – 100.000 €	8,90	NO SABE Y/O NC	1,57
NO SABE Y/O NC		MÁS DE 100.000 €	7,33		
		NO SABE	10,47		
		NO CONTESTA	22,51		
	100,00		100,00		100,00

En cuanto al análisis factorial de correspondencias desarrollado en este punto del análisis de la información (ver cuadro 6.6.1), éste se ha enfocado hacia el estudio las relaciones existentes entre a) las variables relativas a las actitudes y beneficios percibidos en relación al consumo de fragancias de lujo (a partir de sus valores medios) y b) la edad de los sujetos investigados.

Los resultados obtenidos muestran que la inercia total de la tabla es de 0,0027. El primer eje explica la mayor parte de la inercia, el 87,7%, y los vectores propios muestran, en este primer eje, un valor decreciente (de 1,37 a -1,02) para las categorías de la variable columna. De éstas, es la primera de ella, la edad entre 18 y 29 años, la que explica la mayor proporción de la inercia (el 61,5%, según indica el estudio de las columnas). Entre las variables fila, la utilización de la fragancia como arma de seducción o para ligar y la importancia de que la fragancia utilizada se corresponda con la edad del consumidor son las dos categorías que más contribuyen a explicar la inercia del primer eje (25,3% y 38,7% respectivamente). El significado de este eje “búsqueda de prestigio y reafirmación de la propia identidad” y la posición del grupo A (sujetos entre 18 y 29 años) en el correspondiente mapa de posicionamiento nos permite afirmar (tal y como se había señalado en la hipótesis básica H_{B2}) que los individuos más jóvenes consumen fragancias de lujo más por el reconocimiento social y la reafirmación de la propia identidad que por el placer personal que obtienen a través de ese consumo.

En cuanto al segundo eje factorial, éste explica sólo un 12,3% de la inercia total de la tabla de contingencia, la cual, a su vez, es explicada en su mayor parte por la segunda de las categorías de la variable columna (la edad entre 30 y 44 años). Entre las variables fila, varias son las que explican la inercia del segundo eje: la utilización de diferentes fragancias que se van alternando según el estado de ánimo del consumidor, la utilización de diferentes fragancias que se van alternando según la ocasión de uso o la actividad que vaya a realizar el consumidor, el deseo de que la fragancia usada sea utilizada por poca gente, la no necesidad de que la fragancia utilizada guste a los demás y la importancia de que la fragancia utilizada se corresponda con el estilo y la personalidad del consumidor (14,1%, 19,3%, 10,8%, 10,6% y 17,4% respectivamente). El significado de este eje “hedonismo y exclusividad” y la posición de los grupos B (sujetos entre 30 y 44 años) y C (sujetos de 45 ó más años) en el correspondiente mapa de posicionamiento nos permite afirmar (tal y como se había señalado en parte en de la hipótesis básica H_{B1}) que los individuos de más edad consumen fragancias de lujo más por el placer personal que por el

reconocimiento social que obtienen a través de ese consumo. Sin embargo, también es evidente que estos individuos buscan también reafirmarse en su propia identidad definida ésta por su estilo y por su personalidad.

CUADRO 6.6.1.
ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

Variables fila	EDAD		
	ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS
ACT.CON1	3,33	3,01	3,24
ACT.CON2	2,56	2,36	2,62
ACTCON3	1,64	1,67	1,77
ACTCON4	3,46	3,48	3,42
ACTCON5	4,12	4,03	4,01
ACTCON6	2,04	2,19	2,35
ACTCON7	1,43	1,41	1,56
ACTCON8	3,10	3,08	3,01
ACTCON9	2,54	2,38	2,50
ACTCON10	2,08	1,98	1,93
ACTCON11	2,69	3,10	3,51
ACTCON12	2,56	2,51	2,78
ACTCON13	2,20	2,74	3,06
ACTCON14	1,93	2,16	2,16

Ji cuadrado	0,2909
Suma de los valores de la tabla	109,6678
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0027

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0023	0,0003
% de varianza explicada	87,72%	12,28%
% acumulado	87,72%	100,00%
Vectores propios	1,3751	0,4287
	-0,2915	-1,3976
	-1,0164	0,9275

Estudio de las columnas

Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
ENTRE 18 Y 29 AÑOS	0,0663	0,9866	61,50	0,0077	0,0134	5,98
ENTRE 30 Y 44 AÑOS	-0,0141	0,2370	2,80	-0,0252	0,7630	64,29
CON 45 Ó MÁS AÑOS	-0,0490	0,8956	35,70	0,0167	0,1044	29,73

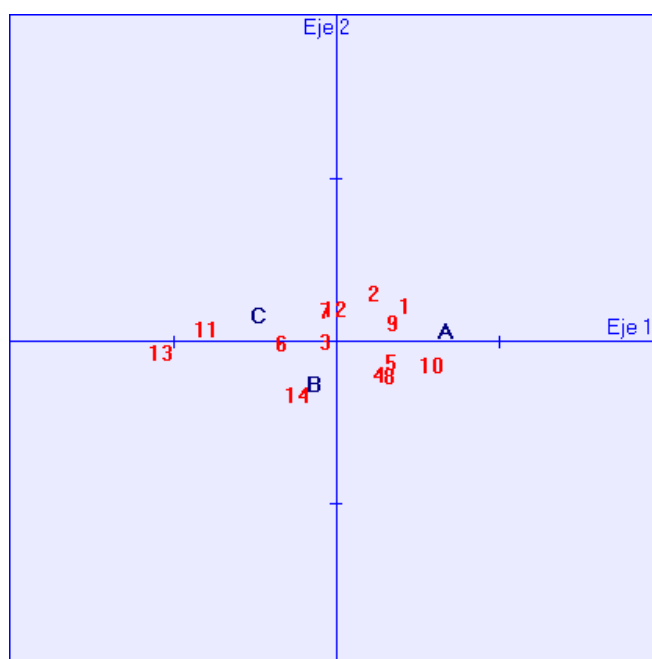
Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
ACT.CON1	0,0423	0,7727	6,72	0,0230	0,2273	14,13
ACT.CON2	0,0234	0,3739	1,62	0,0303	0,6261	19,34
ACTCON3	-0,0062	0,9920	0,08	0,0006	0,0080	0,00
ACTCON4	0,0261	0,6474	2,77	-0,0193	0,3526	10,77
ACTCON5	0,0334	0,8862	5,30	-0,0120	0,1138	4,86
ACTCON6	-0,0329	0,9996	2,79	-0,0007	0,0004	0,01
ACTCON7	-0,0068	0,1040	0,08	0,0198	0,8960	4,85
ACTCON8	0,0330	0,7256	3,92	-0,0203	0,2744	10,59
ACTCON9	0,0351	0,8996	3,59	0,0117	0,1004	2,86
ACTCON10	0,0551	0,9399	7,13	-0,0139	0,0601	3,26
ACTCON11	-0,0834	0,9894	25,33	0,0086	0,0106	1,94
ACTCON12	-0,0046	0,0476	0,06	0,0204	0,9524	9,14
ACTCON13	-0,1111	0,9969	38,69	-0,0062	0,0031	0,85
ACTCON14	-0,0280	0,4404	1,92	-0,0315	0,5596	17,39

CUADRO 6.6.1. (Continuación)
ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

Representación gráfica de los dos primeros factores

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	EDAD - ENTRE 18 Y 29 AÑOS	A	0,0663	0,0077
	EDAD - ENTRE 30 Y 44 AÑOS	B	-0,0141	-0,0252
	EDAD - CON 45 Ó MÁS AÑOS	C	-0,0490	0,0167
	INDIQUE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES O FRASES RELATIVAS AL CONSUMO O USO DE FRAGANCIAS DE ALTA GAMA:			
Variables fila	ACT.CON1 - 'UTILIZO VARIAS FRAGANCIAS Y LAS VOY ALTERNANDO SEGÚN MI ESTADO DE ÁNIMO'	1	0,0423	0,0230
	ACT.CON2 - 'UTILIZO VARIAS FRAGANCIAS Y LAS VOY ALTERNANDO SEGÚN LA OCASIÓN DE USO (DÍA O NOCHE) O LA ACTIVIDAD QUE VAYA A HACER'	2	0,0234	0,0303
	ACTCON3 - AL CONSUMO O USO DE FRAGANCIAS DE ALTA GAMA: 'ES IMPORTANTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SEA MUY DURADERA'	3	-0,0062	0,0006
	ACTCON4 - 'VALORO ESPECIALMENTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO PERTENEZCA A UNA MARCA RECONOCIDA POR TODOS COMO DE LUJO'	4	0,0261	-0,0193
	ACTCON5 - 'ME GUSTA QUE LA FRAGANCIA QUE USO SEA UTILIZADA POR MUCHA GENTE'	5	0,0334	-0,0120
	ACTCON6 - 'ME ENCANTA QUE ME RECONOZCAN POR LA FRAGANCIA QUE USO'	6	-0,0329	-0,0007
	ACTCON7 - 'ME ENCANTA QUE ME DIGAN QUE MI FRAGANCIA HUELE MUY BIEN O QUE ME DIGAN QUE QUÉ BIEN HUELO'	7	-0,0068	0,0198
	ACTCON8 - 'SI MI FRAGANCIA NO GUSTA A LOS DEMÁS PUEDO DEJAR DE UTILIZARLA O CAMBIARLA POR OTRA'	8	0,0330	-0,0203
	ACTCON9 - 'ME DA IGUAL SI MI FRAGANCIA GUSTA O NO A LOS DEMÁS, LO IMPORTANTE ES QUE ME GUSTE A MÍ'	9	0,0351	0,0117
	ACTCON10 - 'ES IMPORTANTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO ME PROPORCIONE PLACER PERSONAL, QUE DISFRUTE CON ELLA'	10	0,0551	-0,0139
	ACTCON11 - 'UTILIZO LA FRAGANCIA COMO ARMA DE SEDUCCIÓN O PARA LIGAR'	11	-0,0834	0,0086
	ACTCON12 - 'ME GUSTAN LAS FRAGANCIAS CON AROMAS ESPECIALMENTE ORIGINALES Y DIFERENTES'	12	-0,0046	0,0204
	ACTCON13 - 'ES FUNDAMENTAL QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SE CORRESPONDA CON MI EDAD'	13	-0,1111	-0,0062
	ACTCON14 - 'ES FUNDAMENTAL QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SE CORRESPONDA CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	14	-0,0280	-0,0315



6.6.6 Imagen de las principales marcas de fragancias de lujo en España y de la marca ideal entre sus consumidores.

Este epígrafe comienza por el análisis del perfil de la marca ideal de fragancias de lujo para los consumidores de las mismas, identificando las posibles diferencias significativas en virtud del sexo y edad de aquellos. Para ello se utilizará la tabulación cruzada de valores medios (según el sexo y la edad de las personas investigadas) correspondientes a los atributos de tipificación de las marcas de fragancias de lujo identificados en la fase previa y cualitativa de la investigación empírica, con el correspondiente test F de Snedecor.

Se recuerda que, para medir las percepciones respecto a cada uno de los atributos considerados, se ha utilizado una escala de diferencial semántico de 7 posiciones en la que el valor 1 indica que la opinión del entrevistado se aproxima lo máximo posible al ítem escrito a la izquierda de la escala, el valor 7 que la opinión del entrevistado se aproxima lo máximo posible al ítem escrito a la derecha de la escala, y el valor 4 refleja la indiferencia del entrevistado frente a los ítems opuestos que se proponen.

Posteriormente, y también respecto a la marca ideal de fragancias de lujo, se agruparán los distintos atributos de tipificación en factores determinados a partir de un análisis de componentes principales con rotación varimax.

Tras analizar los resultados relativos al perfil de la marca ideal de fragancias de lujo se pasará a estudiar la imagen percibida de cada una de las marcas investigadas en esta tesis doctoral tanto para los consumidores de cada una de ellas como para los sujetos que admiten conocer cada una de estas marcas. De nuevo se pretende identificar –para cada marca estudiada- si existen diferencias significativas en función del sexo y de la edad de los individuos considerados, utilizando la tabulación cruzada de valores medios (según el sexo y la edad de estos) de los atributos de tipificación de las marcas de fragancias de lujo con el correspondiente test F de Snedecor.

6.6.6.1 Análisis de la marca ideal de fragancias de lujo.

Para el conjunto de los sujetos estudiados (consumidores de marcas de fragancias de lujo) la marca ideal de fragancias de lujo tendría un precio ligeramente accesible, unos envases levemente lujosos y haría publicidad aunque no en exceso. Sus fragancias deberían ser usadas por poca gente (pero tampoco por excesivamente poca), olfativamente bastante frescas y ligeras y también bastante seductoras, duraderas y originales. Se trataría de una marca ligeramente conocida, que estaría apenas en el top del lujo, preferiblemente vinculada a un diseñador de prestigio y con suficiente tradición en elaborar perfumes. También debería ser una marca que se correspondiera bastante con la edad de su usuario y con su estilo y personalidad. Precisamente la personalidad de esta fragancia ideal vendría definida por ser ligeramente juvenil, moderna, romántica y sofisticada.

La tabulación cruzada de los valores medios correspondientes a los atributos de tipificación de las marcas de fragancias de lujo y el correspondiente test F de Snedecor indican que existen ciertas diferencias significativas en cuanto al perfil de la marca ideal de fragancias de lujo tanto en virtud del sexo como de la edad de los sujetos investigados (ver las tablas 6.6.16 y 6.6.17 y los gráficos 6.6.1 y 6.6.2).

Así, las mujeres demandarían una marca ideal con un precio ligeramente más accesible que los hombres. Se muestran más indiferentes que estos a que se trate de una marca utilizada por mucha o poca gente y no exigen tanto como ellos que la marca este vinculada a un diseñador o creador de prestigio. Lógicamente las mujeres prefieren una marca de personalidad bastante femenina mientras que los hombres la prefieren bastante masculina. Por último, las mujeres demandan que la marca sea ligeramente más romántica de lo que señalan los hombres.

Las diferencias en virtud de la edad de los individuos investigados son aún más numerosas. De esta forma los sujetos más jóvenes (entre 18 y 25 años) reclaman, en mayor medida que los sujetos de más edad, que su marca ideal no sea utilizada por mucha gente, que se corresponda con su edad, con su estilo y personalidad, que sus fragancias sean más seductoras y duraderas y que la personalidad de esta marca ideal sea bastante más juvenil, no excesivamente formal, bastante más moderna y romántica y, por último, ligeramente más natural.

TABLA 6.6.16

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA IDEAL DE FRAGANCIAS DE LUJO. BASE = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca ideal de fragancias de lujo	Total muestra	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE	MUJER	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,9391 n = 460	4,7580 n = 219	5,1037 n = 241	F(1,458) = 4,8077 p = 0,0288
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	3,2261 n = 460	3,3562 n = 219	3,1079 n = 241	F(1,458) = 2,7559 p = 0,0976
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,2304 n = 460	4,1507 n = 219	4,3029 n = 241	F(1,458) = 1,1020 p = 0,2944
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	4,7587 n = 460	4,9452 n = 219	4,5892 n = 241	F(1,458) = 5,0161 p = 0,0256
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	3,2370 n = 460	3,4384 n = 219	3,0539 n = 241	F(1,458) = 7,5967 p = 0,0061
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	3,6761 n = 460	3,8082 n = 219	3,5560 n = 241	F(1,458) = 2,9966 p = 0,0841
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,4826 n = 460	2,5525 n = 219	2,4191 n = 241	F(1,458) = 0,7713 p = 0,3803
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	3,1239 n = 460	3,1598 n = 219	3,0913 n = 241	F(1,458) = 0,2282 p = 0,6331
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,4500 n = 460	2,5388 n = 219	2,3693 n = 241	F(1,458) = 1,7188 p = 0,1905
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,6174 n = 460	5,5205 n = 219	5,7054 n = 241	F(1,458) = 1,9291 p = 0,1655
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	5,5935 n = 460	5,4612 n = 219	5,7137 n = 241	F(1,458) = 2,7607 p = 0,0973
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	4,2891 n = 460	2,4110 n = 219	5,9959 n = 241	F(1,458) = 648,1107 p = 0,0000
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,3391 n = 460	3,2694 n = 219	3,4025 n = 241	F(1,458) = 0,6671 p = 0,4145
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,0217 n = 460	3,8813 n = 219	4,1494 n = 241	F(1,458) = 2,8071 p = 0,0945
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,2022 n = 460	3,0776 n = 219	3,3154 n = 241	F(1,458) = 2,3426 p = 0,1266
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,2152 n = 460	3,4566 n = 219	2,9959 n = 241	F(1,458) = 10,3367 p = 0,0014
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,5000 n = 460	3,5434 n = 219	3,4606 n = 241	F(1,458) = 0,2204 p = 0,6389
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	6,1065 n = 460	6,0228 n = 219	6,1826 n = 241	F(1,458) = 1,5327 p = 0,2163
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,7761 n = 460	4,6301 n = 219	4,9087 n = 241	F(1,458) = 3,4472 p = 0,0640
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	2,1109 n = 460	2,2329 n = 219	2,0000 n = 241	F(1,458) = 2,2962 p = 0,1304
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	2,3413 n = 460	2,4429 n = 219	2,2490 n = 241	F(1,458) = 2,0191 p = 0,1560

TABLA 6.6.17

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA IDEAL DE FRAGANCIAS DE LUJO. BASE = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca ideal de fragancias de lujo	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,9391 n = 460	4,9524 n = 147	5,0120 n = 166	4,8435 n = 147	F(2,457) = 0,3904 p = 0,6770
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	3,2261 n = 460	3,3061 n = 147	3,1084 n = 166	3,2789 n = 147	F(2,457) = 0,7074 p = 0,4934
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,2304 n = 460	4,3401 n = 147	4,2651 n = 166	4,0816 n = 147	F(2,457) = 1,0826 p = 0,3396
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	4,7587 n = 460	5,0952 n = 147	4,5783 n = 166	4,6259 n = 147	F(2,457) = 4,2740 p = 0,0145
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	3,2370 n = 460	3,1565 n = 147	3,2892 n = 166	3,2585 n = 147	F(2,457) = 0,3244 p = 0,7232
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	3,6761 n = 460	3,6122 n = 147	3,6386 n = 166	3,7823 n = 147	F(2,457) = 0,5082 p = 0,6019
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,4826 n = 460	2,3673 n = 147	2,5301 n = 166	2,5442 n = 147	F(2,457) = 0,5440 p = 0,5808
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	3,1239 n = 460	3,0680 n = 147	3,0542 n = 166	3,2585 n = 147	F(2,457) = 0,8327 p = 0,4355
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,4500 n = 460	2,4898 n = 147	2,5482 n = 166	2,2993 n = 147	F(2,457) = 1,3478 p = 0,2609
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCAS SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,6174 n = 460	6,1020 n = 147	5,7048 n = 166	5,0340 n = 147	F(2,457) = 23,1035 p = 0,0000
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	5,5935 n = 460	6,1224 n = 147	5,5904 n = 166	5,0680 n = 147	F(2,457) = 16,3905 p = 0,0000
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	4,2891 n = 460	4,2653 n = 147	4,3133 n = 166	4,2857 n = 147	F(2,457) = 0,0165 p = 0,9836
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,3391 n = 460	2,6667 n = 147	3,3494 n = 166	4,0000 n = 147	F(2,457) = 23,5815 p = 0,0000
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,0217 n = 460	4,3333 n = 147	4,0181 n = 166	3,7143 n = 147	F(2,457) = 4,8558 p = 0,0082
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,2022 n = 460	2,7143 n = 147	3,0964 n = 166	3,8095 n = 147	F(2,457) = 17,5892 p = 0,0000
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,2152 n = 460	2,8776 n = 147	3,3072 n = 166	3,4490 n = 147	F(2,457) = 5,5559 p = 0,0041
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,5000 n = 460	3,3265 n = 147	3,3494 n = 166	3,8435 n = 147	F(2,457) = 3,6256 p = 0,0274
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCAS DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	6,1065 n = 460	6,4830 n = 147	6,0904 n = 166	5,7483 n = 147	F(2,457) = 10,8359 p = 0,0000
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,7761 n = 460	4,7755 n = 147	4,8253 n = 166	4,7211 n = 147	F(2,457) = 0,1624 p = 0,8501
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	2,1109 n = 460	1,7483 n = 147	2,2831 n = 166	2,2789 n = 147	F(2,457) = 5,3240 p = 0,0052
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCAS ORIGINALES'	2,3413 n = 460	2,1497 n = 147	2,3614 n = 166	2,5102 n = 147	F(2,457) = 2,2668 p = 0,1048

GRÁFICO 6.3. PERFIL MARCA IDEAL POR SEXO

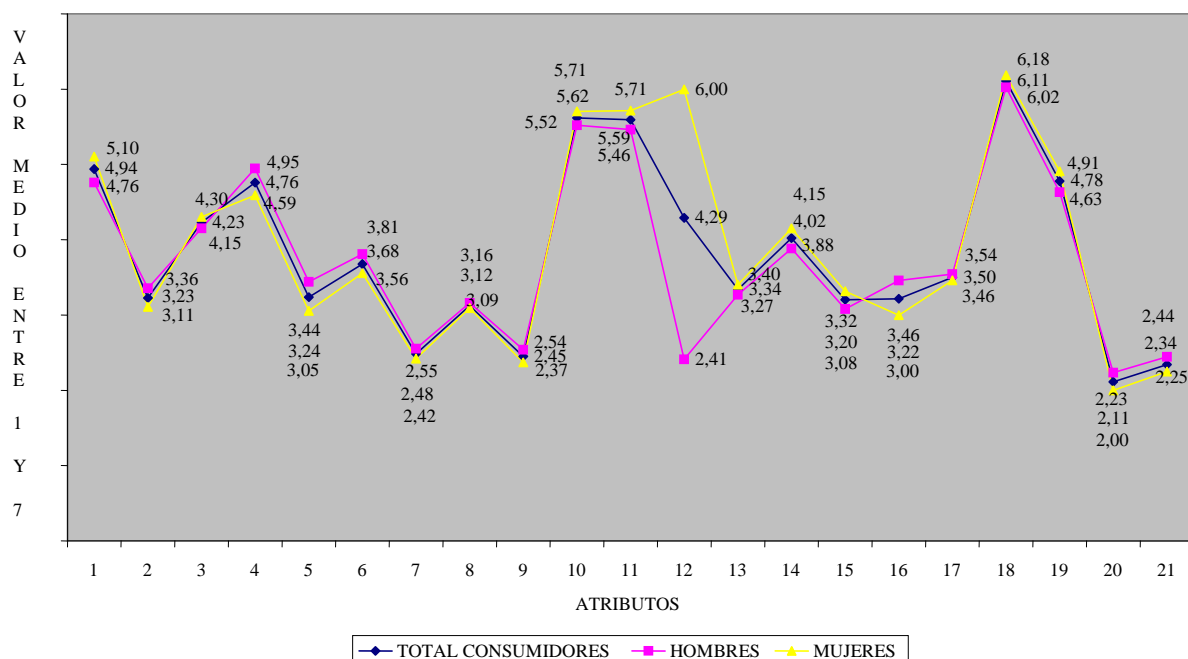
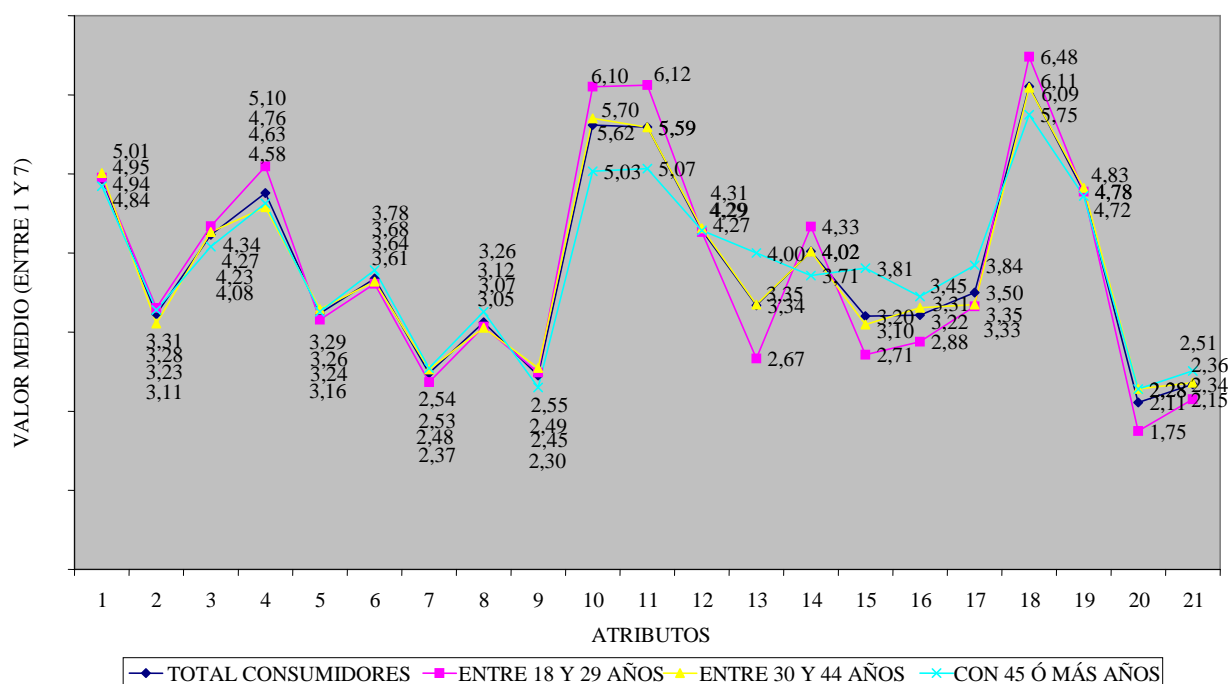


GRÁFICO 6.4. PERFIL MARCA IDEAL POR EDAD



En cuanto a los veintiún atributos de tipificación (variables 224-244 del cuestionario y 1-21 de este análisis particular) considerados para evaluar la imagen de la marca ideal de fragancias de lujo y del resto de marcas de fragancias investigadas en esta tesis doctoral, el análisis de componentes principales con rotación varimax (ver cuadro 6.6.2) permite

reducirlos a siete factores que explican en su conjunto el 60,5% de la varianza de los atributos originales. También puede comprobarse que el test de Bartlett rechaza la hipótesis nula de no correlación significativa, por lo que resulta adecuada la aplicación del análisis de componentes principales a las variables-atributos analizadas.

CUADRO 6.6.2
ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

Nº	Identificación de las variables VALORACIÓN CON RESPECTO A LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS CONTRAPUESTAS EN RELACIÓN A LA MARCA IDEAL DE FRAGANCIAS DE LUJO	Media aritmética	Desviación estándar
1	VID1 - 'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,9391	1,6942
2	VID2 - 'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	3,2261	1,6033
3	VID3 - 'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,2304	1,5517
4	VID4 - 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCA GENTE'	4,7587	1,7082
5	VID5 - 'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	3,2370	1,5030
6	VID6 - 'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCA PUBLICIDAD'	3,6761	1,5623
7	VID7- 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,4826	1,6251
8	VID8 - 'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	3,1239	1,5336
9	VID9 - 'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,4500	1,3846
10	VID10 - 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,6174	1,4254
11	VID11- 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	5,5935	1,6292
12	VID12 - 'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	4,2891	2,3390
13	VID13 - 'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,3391	1,7427
14	VID14 - 'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,0217	1,7155
15	VID15- 'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,2022	1,6643
16	VID16 - 'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,2152	1,5490
17	VID17 - 'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,5000	1,8853
18	VID18- 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	6,1065	1,3814
19	VID19 - 'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,7761	1,6097
20	VID20 - 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	2,1109	1,6467
21	VID21- 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	2,3413	1,4621

CUADRO 6.6.2 (Continuación)
ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

Matriz de coeficientes de correlación simple

Variables	VID 1	VID 2	VID 3	VID 4	VID 5	VID 6	VID 7	VID 8	VID 9	VID 10	VID 11	VID 12	VID 13	VID 14	VID 15	VID 16	VID 17	VID 18	VID 19	VID 20	VID 21
VID1	1,00																				
VID2	0,32	1,00																			
VID3	-0,15	-0,27	1,00																		
VID4	-0,13	-0,10	0,10	1,00																	
VID5	0,12	0,32	-0,20	0,08	1,00																
VID6	0,01	0,22	-0,11	0,31	0,34	1,00															
VID7	-0,26	-0,18	0,17	0,18	-0,11	0,07	1,00														
VID8	0,04	0,20	-0,07	0,27	0,40	0,49	0,04	1,00													
VID9	0,03	0,18	-0,05	0,00	0,31	0,24	0,07	0,26	1,00												
VID10	0,05	-0,13	0,18	0,16	-0,09	-0,02	0,06	-0,07	-0,08	1,00											
VID11	0,21	0,06	0,08	0,02	-0,02	0,02	-0,09	-0,04	0,06	0,29	1,00										
VID12	0,10	-0,06	0,06	-0,02	-0,10	-0,02	0,01	0,01	-0,06	0,11	0,10	1,00									
VID13	-0,16	-0,00	0,10	0,01	-0,01	0,10	0,37	0,09	0,00	-0,05	-0,08	0,14	1,00								
VID14	0,18	0,19	-0,22	-0,02	0,20	0,09	-0,30	0,14	0,19	0,00	0,09	0,07	-0,29	1,00							
VID15	-0,13	0,02	0,04	0,14	0,09	0,09	0,28	0,14	0,02	-0,09	-0,13	0,11	0,44	-0,17	1,00						
VID16	0,04	0,22	-0,09	-0,00	0,18	0,11	0,02	0,19	0,17	-0,33	-0,14	-0,14	0,08	0,09	0,16	1,00					
VID17	0,21	0,33	-0,28	-0,07	0,22	0,08	-0,22	0,19	0,17	-0,22	0,00	0,03	-0,05	0,37	0,09	0,39	1,00				
VID18	0,18	-0,04	0,05	0,09	-0,05	-0,05	-0,02	-0,04	-0,09	0,34	0,27	0,10	-0,03	0,09	-0,04	-0,09	-0,04	1,00			
VID19	-0,16	-0,30	0,31	0,07	-0,28	-0,11	0,22	-0,26	-0,18	0,24	0,15	0,08	0,15	-0,19	-0,00	-0,14	-0,24	0,16	1,00		
VID20	-0,10	0,05	-0,00	-0,10	0,08	-0,00	0,20	-0,01	0,07	-0,10	-0,21	0,02	0,23	0,04	0,08	0,19	0,01	-0,12	0,09	1,00	
VID21	-0,12	0,13	0,01	-0,07	0,14	0,01	0,14	0,08	0,17	-0,16	-0,11	-0,05	0,22	0,03	0,22	0,29	0,19	-0,17	-0,01	0,48	1,00

Test de Bartlett

Determinante de la matriz de correlación:	0,0140	
Ji cuadrado con 210 grados de libertad:	1.925,0567	p = 0,0000

Valores propios

Factores	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21
Valor propio	3,34	2,63	1,96	1,51	1,22	1,03	1,01	0,91	0,81	0,75	0,73	0,66	0,58	0,58	0,54	0,52	0,50	0,47	0,46	0,41	0,38
% de varianza explicada	15,89	12,55	9,35	7,19	5,80	4,89	4,81	4,35	3,84	3,60	3,46	3,12	2,76	2,75	2,57	2,48	2,37	2,25	2,19	1,96	1,83
% acumulado	15,89	28,44	37,79	44,98	50,77	55,66	60,48	64,82	68,66	72,26	75,72	78,84	81,60	84,35	86,92	89,41	91,77	94,02	96,21	98,17	100,0

CUADRO 6.6.2 (Continuación)
ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

Cargas de los factores

Variable s	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	Com unali dad
VID1	0,27	-0,49	0,06	0,36	-0,21	-0,26	0,09	-0,04	0,30	-0,10	0,27	0,25	-0,25	-0,14	-0,13	0,27	0,12	0,04	0,00	0,01	-0,08	1,00
VID2	0,61	-0,14	0,01	0,20	-0,13	-0,37	0,11	-0,14	0,15	0,09	-0,12	0,15	0,01	0,35	0,28	-0,18	-0,18	-0,16	-0,05	-0,11	0,01	1,00
VID3	-0,46	0,21	0,17	0,06	0,23	0,04	0,16	0,46	0,40	-0,39	-0,02	-0,02	-0,00	0,21	0,07	0,07	-0,12	-0,02	0,02	0,15	0,04	1,00
VID4	-0,03	0,16	0,62	-0,28	0,04	0,38	0,15	-0,16	0,10	0,05	-0,08	0,34	-0,11	-0,17	0,23	-0,02	0,05	-0,13	0,24	-0,02	-0,01	1,00
VID5	0,62	0,03	0,28	-0,07	0,12	-0,19	-0,08	-0,12	-0,01	-0,26	-0,18	-0,31	-0,29	-0,25	-0,10	-0,14	-0,22	-0,11	0,03	0,14	-0,07	1,00
VID6	0,42	0,15	0,58	-0,22	0,02	-0,06	-0,12	-0,08	0,22	0,31	0,03	-0,11	0,04	0,12	0,06	0,06	0,12	0,28	-0,17	0,28	0,00	1,00
VID7	-0,24	0,63	0,23	0,03	0,04	-0,12	0,03	-0,03	-0,25	0,13	0,34	0,28	0,01	0,02	-0,17	0,02	-0,32	-0,13	-0,14	0,14	-0,06	1,00
VID8	0,52	0,17	0,52	-0,18	-0,04	0,07	-0,09	0,06	0,17	-0,11	0,08	-0,09	0,28	0,01	-0,26	0,11	0,03	-0,18	-0,11	-0,33	0,07	1,00
VID9	0,46	0,10	0,21	0,01	0,38	-0,24	-0,09	0,45	-0,35	-0,01	0,24	0,02	-0,17	0,03	0,17	-0,05	0,23	0,00	0,06	-0,10	0,06	1,00
VID10	-0,41	-0,24	0,48	0,24	0,21	-0,05	-0,08	-0,21	-0,12	-0,18	-0,16	0,18	-0,05	0,25	-0,32	-0,24	0,11	0,18	0,06	-0,05	-0,01	1,00
VID11	-0,13	-0,39	0,38	0,39	0,12	-0,22	0,21	0,27	-0,07	0,27	-0,27	0,02	0,24	-0,29	-0,01	0,08	-0,18	0,09	0,07	-0,02	0,10	1,00
VID12	-0,12	-0,03	0,16	0,45	-0,36	0,24	-0,59	0,25	0,14	0,03	0,10	0,03	0,01	-0,13	0,07	-0,29	-0,03	-0,02	-0,05	0,01	-0,04	1,00
VID13	-0,07	0,65	0,13	0,29	-0,33	-0,20	-0,04	-0,02	-0,04	0,07	-0,02	-0,22	0,09	0,14	-0,03	0,13	0,09	-0,03	0,42	0,02	-0,17	1,00
VID14	0,44	-0,40	0,03	0,19	0,29	0,43	-0,24	0,00	-0,15	0,03	-0,01	-0,02	-0,03	0,20	0,06	0,29	-0,25	0,09	0,06	-0,05	-0,21	1,00
VID15	0,10	0,57	0,17	0,18	-0,45	0,11	0,11	0,04	-0,24	-0,21	-0,24	0,05	-0,21	-0,00	0,10	0,16	-0,04	0,23	-0,20	-0,12	0,13	1,00
VID16	0,51	0,28	-0,17	0,12	0,03	0,24	0,49	0,09	0,14	0,04	0,23	-0,05	0,03	-0,07	-0,08	-0,29	-0,09	0,28	0,07	-0,11	-0,12	1,00
VID17	0,63	-0,11	-0,12	0,28	-0,12	0,36	0,18	0,13	-0,11	0,13	-0,09	0,03	-0,06	0,15	-0,23	-0,02	0,11	-0,22	0,05	0,25	0,24	1,00
VID18	-0,22	-0,31	0,37	0,41	-0,00	0,12	0,26	-0,31	-0,19	-0,23	0,30	-0,26	0,18	-0,02	0,23	-0,01	0,08	-0,09	-0,10	0,08	0,03	1,00
VID19	-0,57	0,17	0,11	0,28	0,23	0,10	0,13	-0,02	0,7	0,38	-0,04	-0,26	-0,36	0,05	-0,04	0,02	0,05	-0,16	-0,15	-0,18	-0,03	1,00
VID20	0,15	0,48	-0,25	0,35	0,40	-0,02	-0,27	-0,33	0,19	-0,02	0,11	0,03	0,01	-0,08	0,04	0,07	-0,07	0,10	0,13	-0,04	0,34	1,00
VID21	0,31	0,51	-0,22	0,36	0,34	0,01	0,01	-0,04	0,03	-0,09	-0,28	0,17	0,18	-0,14	0,03	0,02	0,24	-0,10	-0,20	0,07	-0,25	1,00

Coefficientes de puntuación de los factores

Variable s	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21
VID1	0,08	-0,19	0,03	0,24	-0,18	-0,25	0,10	-0,05	0,37	-0,13	0,37	0,38	-0,43	-0,25	-0,24	0,51	0,24	0,07	0,01	0,02	-0,22
VID2	0,18	-0,05	0,01	0,14	-0,10	-0,36	0,11	-0,16	0,19	0,12	-0,17	0,23	0,02	0,61	0,53	-0,35	-0,35	-0,33	-0,10	-0,26	0,02
VID3	-0,14	0,08	0,09	0,04	0,19	0,04	0,16	0,50	0,50	-0,52	-0,03	-0,03	-0,00	0,37	0,13	0,14	-0,24	-0,05	0,04	0,37	0,11
VID4	-0,01	0,06	0,32	-0,18	0,03	0,37	0,14	-0,18	0,12	0,07	-0,11	0,51	-0,20	-0,30	0,43	-0,05	0,11	-0,28	0,53	-0,04	-0,02
VID5	0,19	0,01	0,14	-0,05	0,10	-0,18	-0,08	-0,13	-0,02	-0,34	-0,24	-0,47	-0,50	-0,44	-0,19	-0,27	-0,44	-0,23	0,07	0,33	-0,17
VID6	0,12	0,06	0,30	-0,14	0,02	-0,06	-0,12	-0,08	0,27	0,42	0,04	-0,17	0,07	0,21	0,11	0,11	0,25	0,60	-0,37	0,68	0,01
VID7	-0,07	0,24	0,11	0,02	0,04	-0,12	0,03	-0,03	-0,31	0,18	0,46	0,43	0,01	0,03	-0,32	0,03	-0,65	-0,29	-0,30	0,34	-0,15
VID8	0,16	0,06	0,26	-0,12	-0,04	0,07	-0,09	0,06	0,21	-0,15	0,11	-0,14	0,48	0,02	-0,44	0,20	0,06	-0,39	-0,23	-0,80	0,17
VID9	0,14	0,04	0,11	0,01	0,31	-0,23	-0,09	0,49	-0,44	-0,01	0,34	0,03	-0,29	0,05	0,32	-0,10	0,47	0,00	0,14	-0,24	0,15
VID10	-0,12	-0,09	0,24	0,16	0,17	-0,05	-0,07	-0,23	-0,15	-0,23	-0,22	0,27	-0,09	0,44	-0,59	-0,47	0,22	0,39	0,14	-0,13	-0,04
VID11	-0,04	-0,15	0,19	0,26	0,10	-0,21	0,20	0,30	-0,09	0,36	-0,38	0,03	0,42	-0,50	-0,02	0,5	-0,35	0,18	0,15	-0,04	0,26
VID12	-0,04	-0,01	0,08	0,30	-0,30	0,23	-0,58	0,28	0,18	0,05	0,14	0,05	0,01	-0,23	0,16	-0,56	-0,07	-0,05	-0,12	0,03	-0,10
VID13	-0,02	0,25	0,07	0,19	-0,27	-0,19	-0,04	-0,02	-0,05	0,09	-0,03	-0,33	0,15	0,23	-0,06	0,25	0,18	-0,07	0,91	0,06	-0,44
VID14	0,13	-0,15	0,01	0,13	0,24	0,42	-0,24	0,00	-0,19	0,04	-0,01	-0,03	-0,06	0,34	0,10	0,56	-0,51	0,19	0,13	-0,13	-0,55
VID15	0,03	0,22	0,09	0,12	-0,37	0,10	0,11	0,04	-0,29	-0,27	-0,33	0,07	-0,36	-0,00	0,19	0,31	-0,08	0,48	-0,44	-0,30	0,33
VID16	0,15	0,11	-0,08	0,08	0,03	0,24	0,49	0,09	0,18	0,05	0,32	-0,08	0,05	-0,12	-0,15	-0,56	-0,17	0,60	0,15	-0,27	-0,31
VID17	0,19	-0,04	-0,06	0,19	-0,10	0,35	0,18	0,14	-0,13	0,17	-0,12	0,04	-0,10	0,26	-0,43	-0,03	0,23	-0,46	0,11	0,60	0,63
VID18	-0,06	-0,12	0,19	0,27	-0,00	0,12	0,25	-0,34	-0,24	-0,31	0,42	-0,40	0,31	-0,04	0,43	-0,01	0,15	-0,18	-0,22	0,20	0,08
VID19	-0,17	0,07	0,06	0,19	0,19	0,09	0,13	-0,02	0,21	0,51	-0,05	-0,40	-0,62	0,09	-0,07	0,03	0,10	-0,33	-0,33	-0,44	-0,09
VID20	0,04	0,18	-0,13	0,23	0,33	-0,02	-0,26	-0,37	0,24	-0,03	0,15	0,04	0,02	-0,14	0,08	0,13	-0,14	0,22	0,29	-0,10	0,89
VID21	0,09	0,19	-0,11	0,24	0,28	0,01	0,01	-0,05	0,04	-0,12	-0,38	0,26	0,31	-0,24	0,05	0,03	0,48	-0,21	-0,44	0,18	-0,66

CUADRO 6.6.2 (Continuación)
ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

Cargas de los factores retenidos

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Comuna lidad
VID1	0,2689	-0,4927	0,0561	0,3573	-0,2144	-0,2561	0,0928	0,5660
VID2	0,6126	-0,1439	0,0155	0,2056	-0,1267	-0,3660	0,1138	0,6014
VID3	-0,4647	0,2098	0,1720	0,0640	0,2327	0,0423	0,1603	0,3753
VID4	-0,0349	0,1651	0,6239	-0,2771	0,0418	0,3798	0,1460	0,6618
VID5	0,6220	0,0304	0,2826	-0,0743	0,1235	-0,1868	-0,0830	0,5302
VID6	0,4172	0,1540	0,5845	-0,2182	0,0218	-0,0645	-0,1217	0,6065
VID7	-0,2443	0,6304	0,2265	0,0353	0,0449	-0,1242	0,0340	0,5282
VID8	0,5243	0,1686	0,5217	-0,1823	-0,0446	0,0734	-0,0959	0,6253
VID9	0,4564	0,1020	0,2088	0,0115	0,3840	-0,2404	-0,0894	0,4756
VID10	-0,4105	-0,2417	0,4782	0,2422	0,2103	-0,0554	-0,0766	0,5675
VID11	-0,1295	-0,3917	0,3797	0,3864	0,1183	-0,2213	0,2080	0,5699
VID12	-0,1253	-0,0286	0,1579	0,4559	-0,3625	0,2372	-0,5887	0,7834
VID13	-0,0609	0,6530	0,1332	0,2958	-0,3313	-0,1982	-0,0365	0,6858
VID14	0,4428	-0,4016	0,0302	0,1915	0,2875	0,4348	-0,2407	0,7245
VID15	0,0988	0,5710	0,1703	0,1841	-0,4551	0,1082	0,1139	0,6306
VID16	0,5158	0,2830	-0,1673	0,1259	0,0345	0,2434	0,4959	0,6964
VID17	0,6304	-0,1141	-0,1198	0,2846	-0,1257	0,3620	0,1828	0,6861
VID18	-0,2161	-0,3075	0,3737	0,4063	-0,0045	0,1206	0,2570	0,5267
VID19	-0,5759	0,1746	0,1147	0,2839	0,2271	0,0970	0,1334	0,5346
VID20	0,1465	0,4842	-0,2553	0,3498	0,3974	-0,0197	-0,2672	0,6731
VID21	0,3068	0,5102	-0,2175	0,3636	0,3418	0,0132	0,0065	0,6510
Valor propio	3,3365	2,6349	1,9639	1,5096	1,2176	1,0264	1,0111	
% de varianza	15,89%	12,55%	9,35%	7,19%	5,80%	4,89%	4,81%	
% acumulado	15,89%	28,44%	37,79%	44,98%	50,77%	55,66%	60,48%	

CUADRO 6.6.2 (Continuación)
ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

ROTACIÓN VARIMAX

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación)

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Comunalidad
VID1	0,3183	0,6449*	0,0002	-0,1339	-0,1163	0,1010	0,0846	0,5660
VID2	0,0254	0,6805*	0,2785	0,0933	0,0313	0,1960	-0,1098	0,6014
VID3	0,3037	-0,4364*	-0,1363	0,0863	0,1709	-0,1375	-0,1363	0,3753
VID4	0,1714	-0,5358*	0,4827	-0,2870	0,0856	0,1506	-0,0029	0,6618
VID5	-0,0658	0,2903	0,6335*	0,1510	-0,0661	0,0803	-0,0811	0,5302
VID6	-0,0037	-0,0045	0,7708*	-0,0527	0,0955	-0,0164	0,0151	0,6065
VID7	0,0454	-0,3446	0,1041	0,2251	0,5623*	-0,1504	-0,0846	0,5282
VID8	-0,0715	0,0082	0,7600*	-0,0566	0,0825	0,1613	0,0810	0,6253
VID9	0,0298	0,1655	0,5103*	0,3809	-0,1043	-0,0358	-0,1726	0,4756
VID10	0,6372*	-0,1749	0,0450	-0,0437	-0,0743	-0,3194	0,1391	0,5675
VID11	0,7108*	0,2135	0,0273	-0,0646	-0,0701	-0,0824	-0,0502	0,5699
VID12	0,1187	0,0456	-0,0517	0,0229	0,1251	-0,0785	0,8616*	0,7834
VID13	-0,0184	0,0090	0,0419	0,2119	0,7825*	-0,0089	0,1624	0,6858
VID14	0,0847	0,0812	0,2301	0,1752	-0,6372*	0,3302	0,3348	0,7245
VID15	-0,0871	-0,0626	0,1212	-0,0087	0,6860*	0,3121	0,1904	0,6306
VID16	-0,1216	0,0610	0,0958	0,2036	0,1165	0,7350*	-0,2709	0,6964
VID17	-0,0501	0,2992	0,1229	0,0732	-0,1589	0,7243*	0,1540	0,6861
VID18	0,6805*	-0,0167	-0,0658	-0,1663	-0,0192	0,1389	0,1077	0,5267
VID19	0,4309*	-0,4294	-0,3065	0,1636	0,1776	-0,1104	-0,0060	0,5346
VID20	-0,1320	-0,0702	-0,0213	0,7942*	0,0941	0,0275	0,0992	0,6731
VID21	-0,0889	-0,0082	0,0434	0,7294*	0,1670	0,2793	-0,0566	0,6510
Valor propio	1,8678	1,9588	2,3731	1,6873	2,0208	1,6435	1,1488	
% de varianza	8,89%	9,33%	11,30%	8,03%	9,62%	7,83%	5,47%	
% acumulado	15,89%	28,44%	37,79%	44,98%	50,77%	55,66%	60,48%	

CUADRO 6.6.2 (Continuación)
ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

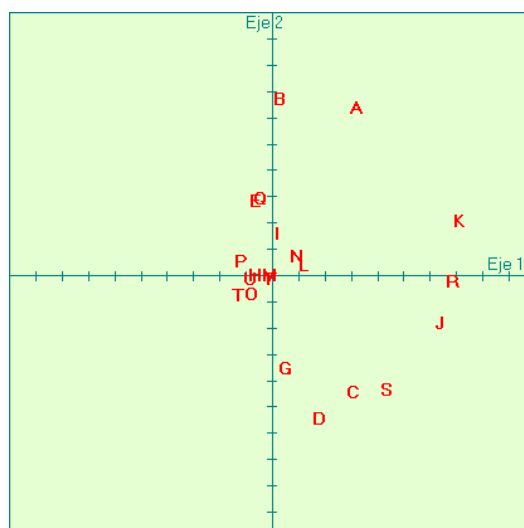
Coefficientes de puntuación de los factores

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
VID1	0,1975	0,3842	-0,0492	-0,0623	0,0838	0,0034	0,0070
VID2	0,0840	0,3972	0,0550	0,0290	0,1364	-0,0232	-0,1346
VID3	0,1789	-0,1968	-0,0229	0,0803	0,0249	0,0206	-0,1408
VID4	0,0793	-0,3836	0,2386	-0,2060	-0,0258	0,2101	0,0013
VID5	0,0027	0,1192	0,2655	0,0884	-0,0194	-0,1057	-0,0638
VID6	-0,0032	-0,0325	0,3600	-0,0469	0,0363	-0,1118	0,0249
VID7	0,0499	-0,0874	0,0725	0,1033	0,2328	-0,0853	-0,0778
VID8	-0,0327	-0,0660	0,3310	-0,0759	0,0275	0,0175	0,0872
VID9	0,0708	0,0682	0,2314	0,2693	-0,0838	-0,1731	-0,1447
VID10	0,3154	-0,0527	0,0846	0,0800	-0,0555	-0,1521	0,0712
VID11	0,4187	0,1678	0,0146	0,0355	0,0375	-0,0242	-0,1336
VID12	-0,0293	0,0336	-0,0028	0,0354	0,0485	-0,0741	0,7544
VID13	0,0186	0,1469	-0,0016	0,0458	0,4208	-0,0445	0,1197
VID14	0,0407	-0,1640	0,0829	0,1657	-0,3925	0,1846	0,3131
VID15	-0,0163	0,0120	-0,0003	-0,1367	0,3737	0,2291	0,1501
VID16	0,0619	-0,0774	-0,0708	0,0091	0,0611	0,5158	-0,2501
VID17	0,0409	0,0059	-0,0547	-0,0296	-0,0521	0,4707	0,1216
VID18	0,3904	-0,0165	-0,0427	-0,0662	0,0312	0,2119	0,0119
VID19	0,2487	-0,1872	-0,1038	0,1411	0,0254	0,0641	-0,0417
VID20	-0,0177	-0,0447	-0,0127	0,5055	-0,0669	-0,0823	0,1171
VID21	0,0525	-0,0333	-0,0263	0,4205	0,0029	0,1104	-0,0402

CUADRO 6.6.2 (Continuación)
ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

Representación gráfica de los dos primeros factores

Código en el gráfico	Identificación de las variables VALORACIÓN CON RESPECTO A LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS CONTRAPUESTAS EN RELACIÓN A LA MARCA IDEAL DE FRAGANCIAS DE LUJO
A	VID1 - 'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'
B	VID2 - 'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'
C	VID3 - 'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'
D	VID4 - 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'
E	VID5 - 'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'
F	VID6 - 'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'
G	VID7 - 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'
H	VID8 - 'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'
I	VID9 - 'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'
J	VID10 - 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'
K	VID11 - 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'
L	VID12 - 'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'
M	VID13 - 'ES JUVENIL/ ES MADURA'
N	VID14 - 'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'
O	VID15 - 'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'
P	VID16 - 'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'
Q	VID17 - 'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'
R	VID18 - 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'
S	VID19 - 'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'
T	VID20 - 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'
U	VID21 - 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'



El factor 1, que explica el 8,9% de la varianza de las veintiuna variables originales, viene determinado fundamentalmente por las variables 11, 18 y 10. Todas estas relaciones son positivas e indican el interés de los consumidores por una marca de fragancias de lujo que se adapte o se corresponda a su edad y que desarrolle fragancias duraderas y seductoras. Asimismo, aunque en menor medida, este factor presenta una correlación positiva con el atributo 19 que refleja la preferencia por una marca de fragancias de lujo que se sitúe ligeramente en el top del lujo. Así, este factor representaría “la seducción, el prestigio y la adecuación a la edad” vinculados a la marca.

El factor 2 que, después de la rotación varimax, explica el 9,3% de la varianza de los atributos originales, muestra una correlación positiva con los dos primeros de dichos atributos, lo que pone de manifiesto una predilección por fragancias ligeramente accesibles y con envases no excesivamente lujosos. Además, este factor está relacionado con los atributos 3 y 4. Estas relaciones, de signo negativo, indican un interés por fragancias utilizadas por bastantes personas aunque no por demasiadas y que tengan una publicidad que no refleje un mundo de lujo excesivo. Por lo tanto, este factor puede identificarse como “accesibilidad” de la marca.

Las cargas positivas del factor 3 (11,3% de la varianza) con los atributos 6, 8, 5 y 9 indican un interés por una marca de fragancias de lujo que no haga publicidad en exceso, que no sea demasiado conocida y, preferiblemente aunque sin ser determinante, que esté vinculada a un diseñador o creador de prestigio y que tenga cierta tradición en elaborar perfumes. Por ello, podemos identificar este factor como “exclusividad y tradición”.

El cuarto factor, que explica 8% de la varianza, presenta una relación positiva con los atributos 20 y 21 que ponen de manifiesto la preferencia por una marca de fragancias de lujo cuyo estilo y personalidad se correspondan con los de quien la consume, y cuyas fragancias sean bastante originales. Así, este factor se identificaría como “diferenciación y estilo”.

El quinto factor (9,6% de la varianza) muestra una correlación positiva con los atributos 13, 15 y 7, y una correlación negativa con el atributo 14. Todo ello supone que existe una predilección por una marca de fragancias de lujo con un carácter ligeramente juvenil y moderno, no demasiado formal y cuyas fragancias sean levemente frescas y ligeras. Por tanto, se puede identificar este factor como “modernidad y frescura”

El factor 6 (7,8% de la varianza) viene determinado por los atributos 16 y 17. Sus relaciones positivas indican un interés por una marca de fragancias de lujo con un estilo no demasiado romántico y poco sofisticado y, por ello, se puede identificar como “naturalidad”.

El séptimo y último factor, que explica el 5,5% de la varianza, se relaciona positivamente con el atributo 12, lo que muestra la preferencia por una marca de fragancias de lujo de personalidad ligeramente femenina que identificamos como “feminidad” o “género”.

6.6.6.2 Análisis de la marca de fragancias de lujo “Chanel”.

Se han analizado las percepciones sobre la marca de fragancias Chanel, en primer lugar y en términos generales, para todos los sujetos que consumen fragancias selectivas y conocen esta marca y después, y de forma particular, tanto para los que además de conocerla también la consumen como, por último, para los que utilizan otras fragancias de lujo y conocen la marca Chanel pero no la consumen.

Así, los individuos consumidores de fragancias de alta gama o de lujo que afirman conocer la marca Chanel perciben ésta como una marca de fragancias ligeramente inaccesible, cuya publicidad refleja en gran medida el mundo del lujo y fuertemente vinculada a un diseñador o creador de prestigio. También consideran que se trata de una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y con una gran tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben ligeramente intensas y pesadas, algo seductoras, bastante duraderas y con cierta originalidad, con envases bastante lujosos, y utilizadas por suficientes personas aunque no por demasiadas. Se entiende que es una marca situada en el top del lujo, bastante femenina, ligeramente madura, de estilo clásico y formal, que transmite algo de romanticismo y que es bastante sofisticada. Por último, estos individuos piensan que es una marca que no se corresponde demasiado con su edad ni con su estilo y personalidad.

Continuando con el análisis de las percepciones de los individuos consumidores de fragancias de alta gama que conocen la marca Chanel, la tabulación cruzada de los valores medios correspondientes a los atributos de tipificación de las distintas marcas de fragancias de lujo estudiadas y el correspondiente test F de Snedecor muestran la existencia de ciertas diferencias significativas en cuanto al perfil de la marca de fragancias

Chanel tanto en virtud del sexo como de la edad de los sujetos investigados (ver las tablas 6.6.18 y 6.6.19 y los gráficos 6.6.5 y 6.6.6).

TABLA 6.6.18

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS CHANEL. BASE = CONOCEN CHANEL

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Chanel	Total muestra	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE	MUJER	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,5429 n = 455	2,5280 n = 214	2,5560 n = 241	F(1,453) = 0,0381 p = 0,8455
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,2132 n = 455	2,2336 n = 214	2,1950 n = 241	F(1,453) = 0,0943 p = 0,7592
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,6571 n = 455	5,6121 n = 214	5,6971 n = 241	F(1,453) = 0,2190 p = 0,6404
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,4945 n = 455	3,7056 n = 214	3,3071 n = 241	F(1,453) = 5,5571 p = 0,0190
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,6901 n = 455	1,8084 n = 214	1,5851 n = 241	F(1,453) = 3,3281 p = 0,0691
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,1582 n = 455	2,3037 n = 214	2,0290 n = 241	F(1,453) = 4,8428 p = 0,0284
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,6505 n = 455	4,4393 n = 214	4,8382 n = 241	F(1,453) = 5,7086 p = 0,0174
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,3033 n = 455	1,4019 n = 214	1,2158 n = 241	F(1,453) = 4,6772 p = 0,0313
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	1,6791 n = 455	1,7150 n = 214	1,6473 n = 241	F(1,453) = 0,3691 p = 0,5442
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,4022 n = 455	5,2243 n = 214	5,5602 n = 241	F(1,453) = 5,7657 p = 0,0169
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,7934 n = 455	3,5280 n = 214	4,0290 n = 241	F(1,453) = 7,5279 p = 0,0064
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,7582 n = 455	5,4159 n = 214	6,0622 n = 241	F(1,453) = 20,8256 p = 0,0000
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,3802 n = 455	5,2991 n = 214	5,4523 n = 241	F(1,453) = 1,2789 p = 0,2592
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,3846 n = 455	2,3785 n = 214	2,3900 n = 241	F(1,453) = 0,0064 p = 0,9362
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	5,3055 n = 455	5,1075 n = 214	5,4813 n = 241	F(1,453) = 4,9813 p = 0,0263
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	2,5516 n = 455	2,7757 n = 214	2,3527 n = 241	F(1,453) = 10,7051 p = 0,0012
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,3934 n = 455	2,6168 n = 214	2,1950 n = 241	F(1,453) = 8,4244 p = 0,0039
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,5956 n = 455	5,2383 n = 214	5,9129 n = 241	F(1,453) = 26,1333 p = 0,0000
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	6,2132 n = 455	5,9860 n = 214	6,4149 n = 241	F(1,453) = 9,4343 p = 0,0023
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,5582 n = 455	4,9299 n = 214	4,2282 n = 241	F(1,453) = 14,9562 p = 0,0001
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,7495 n = 455	3,7477 n = 214	3,7510 n = 241	F(1,453) = 0,0005 p = 0,9824

TABLA 6.6.19
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS CHANEL
BASE = CONOCEN CHANEL

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Chanel	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE	2,5429 n = 455	2,2690 n = 145	2,7273 n = 165	2,6069 n = 145	F(2,452) = 3,7201 p = 0,0250
2	SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS	2,2132 n = 455	1,9379 n = 145	2,3030 n = 165	2,3862 n = 145	F(2,452) = 4,7317 p = 0,0093
3	SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	5,6571 n = 455	5,7655 n = 145	5,8000 n = 165	5,3862 n = 145	F(2,452) = 2,1180 p = 0,1215
4	SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCOA GENTE	3,4945 n = 455	3,2138 n = 145	3,5879 n = 165	3,6690 n = 145	F(2,452) = 2,6591 p = 0,0711
5	ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	1,6901 n = 455	1,7172 n = 145	1,6667 n = 165	1,6897 n = 145	F(2,452) = 0,0576 p = 0,9441
6	HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCOA PUBLICIDAD	2,1582 n = 455	2,0345 n = 145	2,0727 n = 165	2,3793 n = 145	F(2,452) = 2,9772 p = 0,0519
7	EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS	4,6505 n = 455	4,5586 n = 145	4,6303 n = 165	4,7655 n = 145	F(2,452) = 0,5016 p = 0,6059
8	ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA	1,3033 n = 455	1,1586 n = 145	1,2606 n = 165	1,4966 n = 145	F(2,452) = 5,2685 p = 0,0055
9	CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	1,6791 n = 455	1,6621 n = 145	1,6909 n = 165	1,6828 n = 145	F(2,452) = 0,0238 p = 0,9765
10	EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS	5,4022 n = 455	5,3448 n = 145	5,3212 n = 165	5,5517 n = 145	F(2,452) = 1,0716 p = 0,3433
11	ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD	3,7934 n = 455	2,8897 n = 145	3,8182 n = 165	4,6690 n = 145	F(2,452) = 34,3572 p = 0,0000
12	ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA	5,7582 n = 455	6,0345 n = 145	5,5818 n = 165	5,6828 n = 145	F(2,452) = 3,6289 p = 0,0273
13	ES JUVENIL/ ES MADURA	5,3802 n = 455	5,5586 n = 145	5,1758 n = 165	5,4345 n = 145	F(2,452) = 2,8913 p = 0,0565
14	REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL	2,3846 n = 455	2,2966 n = 145	2,5030 n = 165	2,3379 n = 145	F(2,452) = 0,8005 p = 0,4498
15	ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA	5,3055 n = 455	5,3310 n = 145	5,1758 n = 165	5,4276 n = 145	F(2,452) = 0,7837 p = 0,4573
16	ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA	2,5516 n = 455	2,3448 n = 145	2,7152 n = 165	2,5724 n = 145	F(2,452) = 2,7801 p = 0,0631
17	ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL	2,3934 n = 455	2,2690 n = 145	2,4424 n = 165	2,4621 n = 145	F(2,452) = 0,6825 p = 0,5059
18	EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS	5,5956 n = 455	5,3448 n = 145	5,6848 n = 165	5,7448 n = 145	F(2,452) = 3,3131 p = 0,0373
19	ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	6,2132 n = 455	6,5241 n = 145	6,2061 n = 165	5,9103 n = 145	F(2,452) = 6,2070 p = 0,0022
20	ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	4,5582 n = 455	5,1586 n = 145	4,4545 n = 165	4,0759 n = 145	F(2,452) = 11,9621 p = 0,0000
21	EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES	3,7495 n = 455	3,8759 n = 145	3,7455 n = 165	3,6276 n = 145	F(2,452) = 0,8503 p = 0,4280

GRÁFICO 6.6.5. PERFIL MARCA CHANEL POR SEXO. BASE CONOCEN CHANEL Y CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO

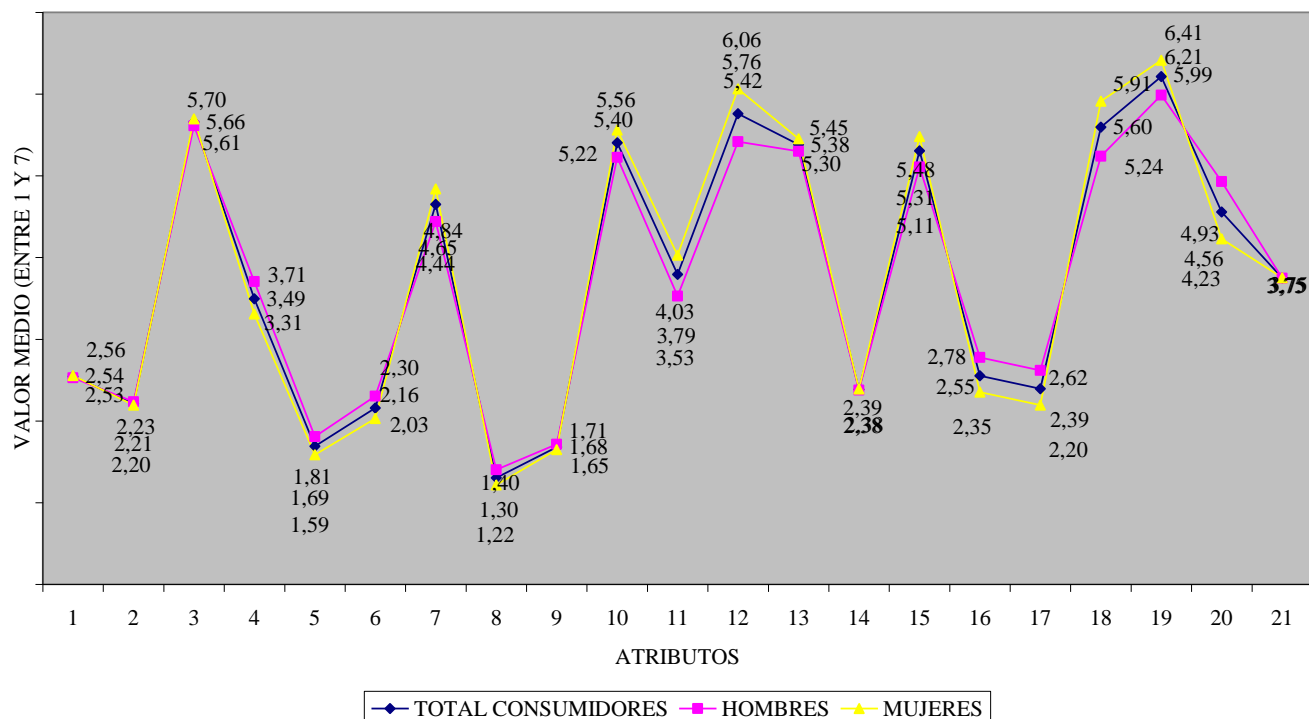
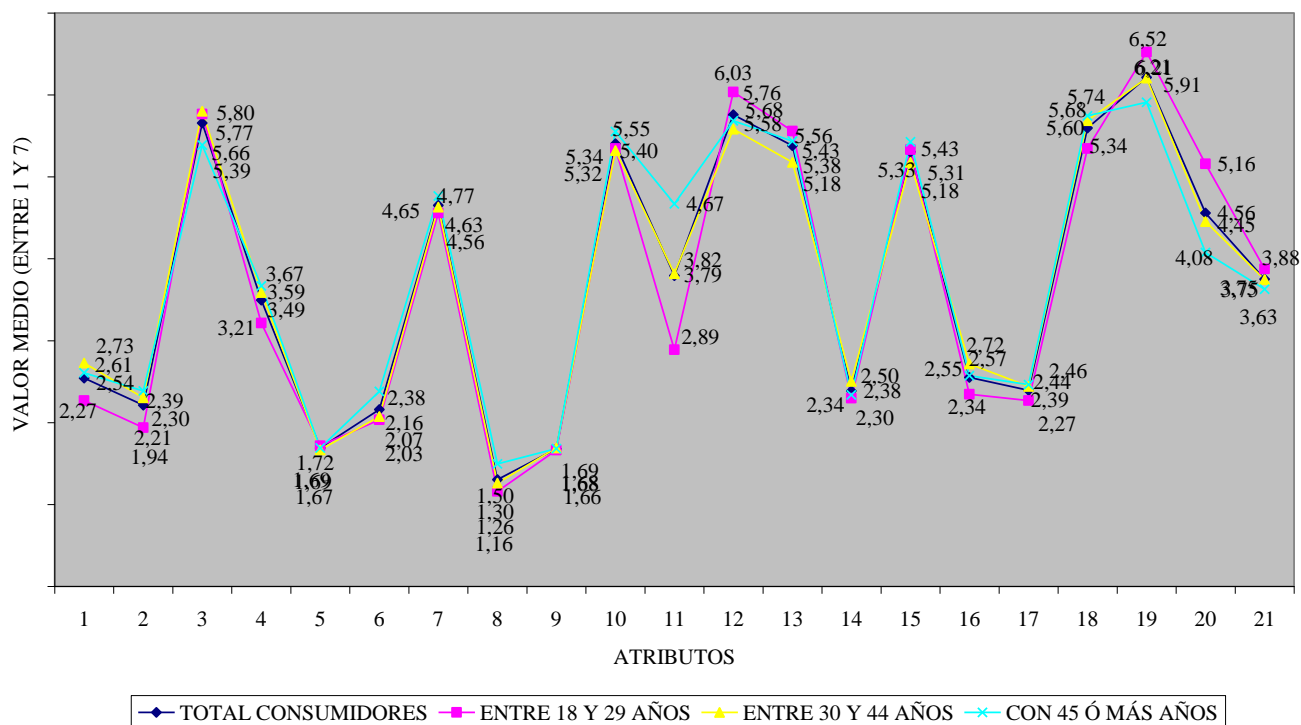


GRÁFICO 6.6.6. PERFIL MARCA CHANEL POR SEXO. BASE CONOCEN CHANEL Y CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO



En este sentido, destaca que las mujeres perciben las fragancias de Chanel más intensas y pesadas que los hombres, también más seductoras y más duraderas. En cuanto a la personalidad de la marca Chanel, las mujeres la consideran más femenina, más romántica y más sofisticada que los hombres. Por último, las mujeres perciben la marca Chanel como más de lujo que los hombres y también más adaptada a su edad, estilo y personalidad.

Si se tiene en cuenta la edad de los consumidores de fragancias de lujo que conocen la marca Chanel destaca como a medida que disminuye la edad esta marca se percibe como menos adecuada a la edad, estilo y personalidad de los sujetos estudiados. También es interesante señalar como se intensifica la percepción sobre el precio inaccesible de la marca y su situación en el top del lujo para los individuos más jóvenes.

En cuanto a los individuos que no sólo conocen la marca de fragancias Chanel sino que también la consumen, la perciben como una marca de precio ligeramente inaccesible, que hace una publicidad que refleja un mundo de lujo, absolutamente vinculada a un diseñador o creador de prestigio y con mucha tradición en la elaboración de perfumes. Además entienden que se trata de una marca sin duda alguna muy conocida y que hace mucha publicidad. En cuanto a su personalidad, sus consumidores la consideran como muy femenina, algo madura y clásica, y bastante formal, romántica y sofisticada. En lo que se refiere a las fragancias de la marca, éstas son percibidas por sus usuarios como apenas intensas y pesadas, ciertamente seductoras y duraderas, algo originales y con envases bastante lujosos. Por último, los consumidores de las fragancias de Chanel consideran que se trata de una marca que está en el top del lujo, que se corresponde ligeramente con su edad y con su estilo y personalidad.

Las diferencias más significativas que se observan en las percepciones de los consumidores de la marca de fragancias Chanel, según se trate de hombres o mujeres, son especialmente las que tienen que ver con los atributos de personalidad de marca (ver tabla 6.6.20). Así, las mujeres la perciben como bastante femenina y los hombres ni femenina ni masculina; y las mujeres la consideran bastante más madura, clásica y romántica que los hombres. También es importante señalar que, en lo que respecta a las fragancias de Chanel, los hombres que las utilizan, las perciben como algo menos duraderas que sus usuarias.

Por último, se destaca que no hay diferencias especialmente relevantes en las percepciones de los consumidores de la marca de fragancias Chanel según su edad.

TABLA 6.6.20
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS CHANEL.
BASE = CONOCEN Y CONSUMEN CHANEL

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Chanel	Total muestra n = 169	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 41	MUJER n = 128	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,9704 n = 169	3,3171 n = 41	2,8594 n = 128	F(1,167) = 2,3097 p = 0,1316
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,4024 n = 169	2,4878 n = 41	2,3750 n = 128	F(1,167) = 0,1917 p = 0,6630
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,5740 n = 169	5,1707 n = 41	5,7031 n = 128	F(1,167) = 2,2458 p = 0,1370
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,3550 n = 169	4,0000 n = 41	3,1484 n = 128	F(1,167) = 6,3936 p = 0,0126
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,5621 n = 169	1,7317 n = 41	1,5078 n = 128	F(1,167) = 1,0566 p = 0,3069
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,1006 n = 169	2,5122 n = 41	1,9688 n = 128	F(1,167) = 4,9386 p = 0,0281
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,4260 n = 169	4,0000 n = 41	4,5625 n = 128	F(1,167) = 2,6487 p = 0,1066
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,3136 n = 169	1,6829 n = 41	1,1953 n = 128	F(1,167) = 8,5040 p = 0,0041
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	1,6568 n = 169	1,6098 n = 41	1,6719 n = 128	F(1,167) = 0,0848 p = 0,7719
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,7870 n = 169	5,6829 n = 41	5,8203 n = 128	F(1,167) = 0,3378 p = 0,5630
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,7692 n = 169	4,6341 n = 41	4,8125 n = 128	F(1,167) = 0,3360 p = 0,5641
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,5385 n = 169	4,0244 n = 41	6,0234 n = 128	F(1,167) = 56,9484 p = 0,0000
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,9822 n = 169	4,3171 n = 41	5,1953 n = 128	F(1,167) = 10,2301 p = 0,0017
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,5444 n = 169	2,9756 n = 41	2,4063 n = 128	F(1,167) = 4,0426 p = 0,0466
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	5,2189 n = 169	4,1951 n = 41	5,5469 n = 128	F(1,167) = 16,3897 p = 0,0001
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	2,3728 n = 169	3,0244 n = 41	2,1641 n = 128	F(1,167) = 12,2036 p = 0,0006
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,3314 n = 169	2,7561 n = 41	2,1953 n = 128	F(1,167) = 4,0004 p = 0,0478
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,8817 n = 169	5,4390 n = 41	6,0234 n = 128	F(1,167) = 5,8450 p = 0,0170
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	6,2367 n = 169	5,7561 n = 41	6,3906 n = 128	F(1,167) = 6,6916 p = 0,0108
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,4260 n = 169	3,4390 n = 41	3,4219 n = 128	F(1,167) = 0,0025 p = 0,9605
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,4024 n = 169	3,4146 n = 41	3,3984 n = 128	F(1,167) = 0,0026 p = 0,9595

Por último, se analizan las percepciones que los consumidores de fragancias de lujo, que conocen la marca Chanel pero que no la consumen, tienen de dicha marca.

Así, se observa que estos individuos consideran Chanel como una marca de fragancias de precio bastante inaccesible, cuya publicidad sí que refleja en gran medida un mundo de lujo, totalmente vinculada a un diseñador o creador de prestigio, muy conocida, que hace bastante publicidad y que tiene una gran tradición en la elaboración de perfumes. Además, entienden que sus fragancias son algo intensas y pesadas (pero sólo muy ligeramente), también levemente seductoras, duraderas y originales, con envases suficientemente lujosos y utilizadas por bastantes personas. Perciben la marca de fragancias Chanel como una marca que está en el top del lujo y que es bastante femenina, madura, clásica y formal, romántica y sofisticada. Por último, este grupo de individuos considera que se trata de una marca que no se corresponde excesivamente con su edad ni con su estilo y personalidad.

Se finaliza esta parte del análisis señalando la existencia de ciertas diferencias significativas en cuanto al perfil de la marca de fragancias Chanel tanto en virtud del sexo como de la edad de los sujetos que consumen fragancias de lujo, conocen la marca Chanel pero no consumen esta marca (ver las tablas 6.6.21 y 6.6.22).

En este sentido, llama la atención que las mujeres consideran las fragancias de Chanel más intensas, pesadas y duraderas que lo que lo hacen los hombres. Por edades, es destacable como a medida que disminuye la edad se entiende que esta marca no se corresponde con la edad ni con el estilo y personalidad de los sujetos analizados.

Se cierra este apartado comparando los perfiles de imagen de esta marca para los tres grupos de individuos estudiados: consumidores de fragancias de lujo que conocen Chanel, los que además la consumen y, por último, los que no la consumen, sí que la conocen pero utilizan otras fragancias selectivas (ver tabla 6.6.23, gráfico 6.6.7 y anexo VI p.558). En este punto lo más llamativo es que entre las percepciones de los que no consumen la marca y las de los que sí que la consumen, las de los primeros ponen de manifiesto que la marca no se corresponde con su edad ni con su estilo y personalidad mientras que para los segundos es justo lo contrario.

TABLA 6.6.21
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS CHANEL.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN CHANEL PERO NO LA CONSUMEN

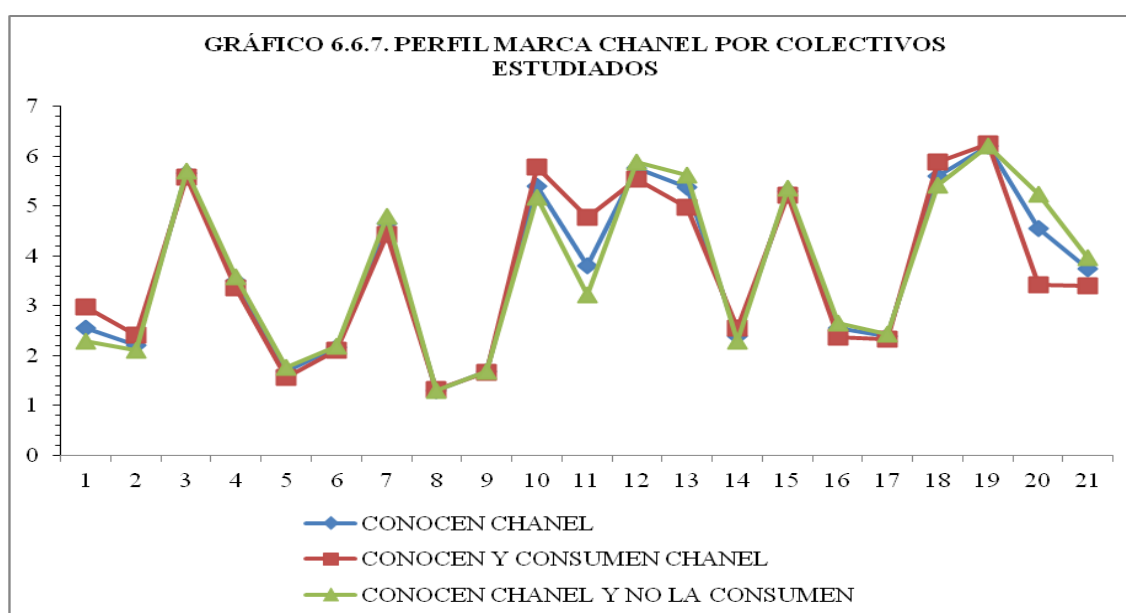
Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Chanel	Total muestra n = 286	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 173	MUJER n = 113	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,2902 n = 286	2,3410 n = 173	2,2124 n = 113	F(1,284) = 0,6088 p = 0,4359
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,1014 n = 286	2,1734 n = 173	1,9912 n = 113	F(1,284) = 1,4148 p = 0,2353
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,7063 n = 286	5,7168 n = 173	5,6903 n = 113	F(1,284) = 0,0133 p = 0,9084
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,5769 n = 286	3,6358 n = 173	3,4867 n = 113	F(1,284) = 0,4971 p = 0,4814
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,7657 n = 286	1,8266 n = 173	1,6726 n = 113	F(1,284) = 0,8828 p = 0,3482
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,1923 n = 286	2,2543 n = 173	2,0973 n = 113	F(1,284) = 0,9829 p = 0,3223
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,7832 n = 286	4,5434 n = 173	5,1504 n = 113	F(1,284) = 9,1565 p = 0,0027
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,2972 n = 286	1,3353 n = 173	1,2389 n = 113	F(1,284) = 0,7793 p = 0,3781
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	1,6923 n = 286	1,7399 n = 173	1,6195 n = 113	F(1,284) = 0,7038 p = 0,4022
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,1748 n = 286	5,1156 n = 173	5,2655 n = 113	F(1,284) = 0,6359 p = 0,4259
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,2168 n = 286	3,2659 n = 173	3,1416 n = 113	F(1,284) = 0,3025 p = 0,5827
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,8881 n = 286	5,7457 n = 173	6,1062 n = 113	F(1,284) = 4,4460 p = 0,0359
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,6154 n = 286	5,5318 n = 173	5,7434 n = 113	F(1,284) = 1,7930 p = 0,1816
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,2902 n = 286	2,2370 n = 173	2,3717 n = 113	F(1,284) = 0,5593 p = 0,4552
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	5,3566 n = 286	5,3237 n = 173	5,4071 n = 113	F(1,284) = 0,1648 p = 0,6851
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	2,6573 n = 286	2,7168 n = 173	2,5664 n = 113	F(1,284) = 0,8270 p = 0,3639
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,4301 n = 286	2,5838 n = 173	2,1947 n = 113	F(1,284) = 4,3498 p = 0,0379
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,4266 n = 286	5,1908 n = 173	5,7876 n = 113	F(1,284) = 11,8090 p = 0,0007
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	6,1993 n = 286	6,0405 n = 173	6,4425 n = 113	F(1,284) = 4,5694 p = 0,0334
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	5,2273 n = 286	5,2832 n = 173	5,1416 n = 113	F(1,284) = 0,4975 p = 0,4812
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,9545 n = 286	3,8266 n = 173	4,1504 n = 113	F(1,284) = 3,2254 p = 0,0736

TABLA 6.6.22
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS CHANEL.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN CHANEL PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Chanel	Total muestra n = 286	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS n = 116	ENTRE 30 Y 44 AÑOS n = 89	CON 45 Ó MÁS AÑOS n = 81	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,2902 n = 286	2,1379 n = 116	2,3708 n = 89	2,4198 n = 81	F(2,283) = 1,2488 p = 0,2884
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,1014 n = 286	1,9052 n = 116	2,2921 n = 89	2,1728 n = 81	F(2,283) = 2,5529 p = 0,0796
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,7063 n = 286	5,7759 n = 116	5,8427 n = 89	5,4568 n = 81	F(2,283) = 1,0070 p = 0,3666
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	3,5769 n = 286	3,3879 n = 116	3,7079 n = 89	3,7037 n = 81	F(2,283) = 1,1432 p = 0,3203
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,7657 n = 286	1,7759 n = 116	1,8315 n = 89	1,6790 n = 81	F(2,283) = 0,2724 p = 0,7617
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,1923 n = 286	2,1466 n = 116	2,1011 n = 89	2,3580 n = 81	F(2,283) = 0,9353 p = 0,3937
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,7832 n = 286	4,7672 n = 116	4,6966 n = 89	4,9012 n = 81	F(2,283) = 0,3209 p = 0,7258
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,2972 n = 286	1,1897 n = 116	1,3146 n = 89	1,4321 n = 81	F(2,283) = 1,7573 p = 0,1744
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	1,6923 n = 286	1,6207 n = 116	1,7416 n = 89	1,7407 n = 81	F(2,283) = 0,3542 p = 0,7021
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,1748 n = 286	5,2586 n = 116	5,0449 n = 89	5,1975 n = 81	F(2,283) = 0,4871 p = 0,6149
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,2168 n = 286	2,4914 n = 116	3,1798 n = 89	4,2963 n = 81	F(2,283) = 26,2975 p = 0,0000
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,8881 n = 286	6,1466 n = 116	5,7191 n = 89	5,7037 n = 81	F(2,283) = 3,2763 p = 0,0392
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,6154 n = 286	5,7931 n = 116	5,4270 n = 89	5,5679 n = 81	F(2,283) = 2,0624 p = 0,1291
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,2902 n = 286	2,2069 n = 116	2,3483 n = 89	2,3457 n = 81	F(2,283) = 0,3045 p = 0,7377
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	5,3566 n = 286	5,3103 n = 116	5,2921 n = 89	5,4938 n = 81	F(2,283) = 0,3710 p = 0,6904
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	2,6573 n = 286	2,3879 n = 116	2,9775 n = 89	2,6914 n = 81	F(2,283) = 4,8481 p = 0,0085
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,4301 n = 286	2,2586 n = 116	2,6180 n = 89	2,4691 n = 81	F(2,283) = 1,3904 p = 0,2507
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,4266 n = 286	5,2500 n = 116	5,4944 n = 89	5,6049 n = 81	F(2,283) = 1,5485 p = 0,2144
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	6,1993 n = 286	6,5690 n = 116	6,1348 n = 89	5,7407 n = 81	F(2,283) = 7,0824 p = 0,0010
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	5,2273 n = 286	5,6897 n = 116	5,1124 n = 89	4,6914 n = 81	F(2,283) = 9,4796 p = 0,0001
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,9545 n = 286	4,0603 n = 116	4,0225 n = 89	3,7284 n = 81	F(2,283) = 1,3090 p = 0,2717

TABLA 6.6.23
TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA
MARCA DE FRAGANCIAS CHANEL.
BASES = 1-CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO Y CONOCEN CHANEL; 2-CONSUMEN CHANEL;
3- CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN CHANEL PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Chanel	Total Base 1 n = 455	Total Base 2 n = 169	Total Base 3 n = 286
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,5429	2,9704	2,2902
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,2132	2,4024	2,1014
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,6571	5,5740	5,7063
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,4945	3,3550	3,5769
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,6901	1,5621	1,7657
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,1582	2,1006	2,1923
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,6505	4,4260	4,7832
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,3033	1,3136	1,2972
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	1,6791	1,6568	1,6923
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,4022	5,7870	5,1748
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,7934	4,7692	3,2168
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,7582	5,5385	5,8881
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,3802	4,9822	5,6154
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,3846	2,5444	2,2902
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	5,3055	5,2189	5,3566
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	2,5516	2,3728	2,6573
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,3934	2,3314	2,4301
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,5956	5,8817	5,4266
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	6,2132	6,2367	6,1993
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,5582	3,4260	5,2273
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,7495	3,4024	3,9545



6.6.6.3 Análisis de la marca de fragancias de lujo “Calvin Klein”.

De nuevo, en este apartado del análisis se han considerado tres colectivos diferentes a la hora de estudiar sus percepciones sobre la marca de fragancias Calvin Klein: el de los sujetos que consumen fragancias selectivas y conocen esta marca, el de los individuos que además de conocerla también la consumen y, por último, el de los que utilizan otras fragancias de lujo y conocen la marca Calvin Klein pero no la consumen.

Así, los individuos consumidores de fragancias de alta gama que conocen la marca Calvin Klein perciben ésta como una marca de fragancias de precio ligeramente accesible, cuya publicidad refleja apenas un mundo del lujo y vinculada a un diseñador o creador de prestigio. También consideran que se trata de una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y con poca tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben como bastante frescas y ligeras, levemente seductoras, duraderas y originales, con envases casi nada lujosos, y utilizadas por bastantes personas. Se entiende que es una marca apenas situada en el top del lujo, ligeramente masculina, bastante juvenil y moderna, de estilo algo informal, que no es romántica ni lo contrario y que no es sofisticada ni tampoco claramente natural. Por último, estos individuos piensan que es una marca que se corresponde muy ligeramente con su edad y con su estilo y personalidad.

En este colectivo también se observa que existen ciertas diferencias significativas en las percepciones de la marca de fragancias Calvin Klein tanto en función del sexo de los individuos considerados como, y de forma más notable, en función de su edad (ver tablas 6.6.24 y 6.6.25 y gráficos 6.6.8 y 6.6.9).

En este sentido destaca que las mujeres perciben las fragancias de Calvin Klein algo más frescas y ligeras que como las perciben los hombres, y también que aquellas consideran esta marca levemente menos masculina y más sofisticada que ellos. Pero las diferencias más notables se observan cuando se tiene en cuenta la edad de los sujetos del colectivo considerado. Así, al aumentar la edad, la marca Calvin Klein se percibe con menos tradición en la elaboración de perfumes y menos adecuada a la edad, estilo y personalidad del individuo investigado. También sobresale como para los más jóvenes esta marca es más conocida y juvenil y se entiende que es utilizada por más personas.

TABLA 6.6.24
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS CALVIN KLEIN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Calvin Klein	Total muestra n = 447	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 214	MUJER n = 233	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,4966 n = 447	4,3972 n = 214	4,5880 n = 233	F(1,445) = 1,5994 p = 0,2072
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,2304 n = 447	4,1215 n = 214	4,3305 n = 233	F(1,445) = 2,1162 p = 0,1469
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,7293 n = 447	3,7991 n = 214	3,6652 n = 233	F(1,445) = 0,7783 p = 0,3787
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,2729 n = 447	2,4065 n = 214	2,1502 n = 233	F(1,445) = 4,7866 p = 0,0294
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,1924 n = 447	2,2757 n = 214	2,1159 n = 233	F(1,445) = 1,3924 p = 0,2392
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,1365 n = 447	2,1869 n = 214	2,0901 n = 233	F(1,445) = 0,6822 p = 0,4098
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,3893 n = 447	2,5701 n = 214	2,2232 n = 233	F(1,445) = 9,2074 p = 0,0026
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,5190 n = 447	1,5748 n = 214	1,4678 n = 233	F(1,445) = 1,5848 p = 0,2092
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2752 n = 447	3,3131 n = 214	3,2403 n = 233	F(1,445) = 0,2453 p = 0,6210
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5324 n = 447	4,5047 n = 214	4,5579 n = 233	F(1,445) = 0,1439 p = 0,7050
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,7383 n = 447	4,5935 n = 214	4,8712 n = 233	F(1,445) = 2,7170 p = 0,1004
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,4251 n = 447	3,1449 n = 214	3,6824 n = 233	F(1,445) = 15,1459 p = 0,0001
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,6219 n = 447	2,8037 n = 214	2,4549 n = 233	F(1,445) = 6,4831 p = 0,0113
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,9553 n = 447	4,7897 n = 214	5,1073 n = 233	F(1,445) = 4,9089 p = 0,0274
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,4206 n = 447	2,5280 n = 214	2,3219 n = 233	F(1,445) = 2,5720 p = 0,1099
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,2550 n = 447	4,2196 n = 214	4,2876 n = 233	F(1,445) = 0,2799 p = 0,5975
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,3960 n = 447	4,1682 n = 214	4,6052 n = 233	F(1,445) = 9,1858 p = 0,0026
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,3602 n = 447	4,3785 n = 214	4,3433 n = 233	F(1,445) = 0,0640 p = 0,8006
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,2886 n = 447	4,3692 n = 214	4,2146 n = 233	F(1,445) = 0,9228 p = 0,3378
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,5794 n = 447	3,6963 n = 214	3,4721 n = 233	F(1,445) = 2,0093 p = 0,1575
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,4720 n = 447	3,5374 n = 214	3,4120 n = 233	F(1,445) = 0,8849 p = 0,3479

TABLA 6.6.25
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS CALVIN KLEIN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Calvin Klein	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,4966 n = 447	4,4414 n = 145	4,6074 n = 163	4,4245 n = 139	F(2,444) = 0,6215 p = 0,5376
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,2304 n = 447	4,3172 n = 145	4,2822 n = 163	4,0791 n = 139	F(2,444) = 1,0209 p = 0,3611
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,7293 n = 447	3,4828 n = 145	3,7607 n = 163	3,9496 n = 139	F(2,444) = 3,0930 p = 0,0463
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	2,2729 n = 447	2,0552 n = 145	2,2331 n = 163	2,5468 n = 139	F(2,444) = 5,8074 p = 0,0032
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,1924 n = 447	2,2207 n = 145	2,0552 n = 163	2,3237 n = 139	F(2,444) = 1,3648 p = 0,2565
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,1365 n = 447	2,1241 n = 145	2,0920 n = 163	2,2014 n = 139	F(2,444) = 0,3031 p = 0,7387
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,3893 n = 447	2,3172 n = 145	2,2761 n = 163	2,5971 n = 139	F(2,444) = 3,0054 p = 0,0505
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,5190 n = 447	1,3172 n = 145	1,5767 n = 163	1,6619 n = 139	F(2,444) = 5,8824 p = 0,0030
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2752 n = 447	2,9586 n = 145	3,1595 n = 163	3,7410 n = 139	F(2,444) = 10,1593 p = 0,0000
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5324 n = 447	4,6897 n = 145	4,4847 n = 163	4,4245 n = 139	F(2,444) = 1,2715 p = 0,2814
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,7383 n = 447	5,3862 n = 145	4,7423 n = 163	4,0576 n = 139	F(2,444) = 21,5093 p = 0,0000
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,4251 n = 447	3,4483 n = 145	3,5276 n = 163	3,2806 n = 139	F(2,444) = 1,0693 p = 0,3441
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,6219 n = 447	2,3655 n = 145	2,6319 n = 163	2,8777 n = 139	F(2,444) = 4,4672 p = 0,0120
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,9553 n = 447	5,1034 n = 145	4,8957 n = 163	4,8705 n = 139	F(2,444) = 1,0298 p = 0,3579
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,4206 n = 447	2,5034 n = 145	2,3497 n = 163	2,4173 n = 139	F(2,444) = 0,4899 p = 0,6130
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,2550 n = 447	4,4000 n = 145	4,2209 n = 163	4,1439 n = 139	F(2,444) = 1,3514 p = 0,2600
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,3960 n = 447	4,4069 n = 145	4,2025 n = 163	4,6115 n = 139	F(2,444) = 2,6843 p = 0,0694
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,3602 n = 447	4,4621 n = 145	4,3681 n = 163	4,2446 n = 139	F(2,444) = 0,7834 p = 0,4575
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,2886 n = 447	4,3241 n = 145	4,2883 n = 163	4,2518 n = 139	F(2,444) = 0,0640 p = 0,9380
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,5794 n = 447	3,2207 n = 145	3,3926 n = 163	4,1727 n = 139	F(2,444) = 13,8582 p = 0,0000
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,4720 n = 447	3,4345 n = 145	3,4110 n = 163	3,5827 n = 139	F(2,444) = 0,6336 p = 0,5311

GRÁFICO 6.6.8. PERFIL MARCA CALVIN KLEIN POR SEXO. BASE CONOCEN CALVIN KLEIN Y CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO

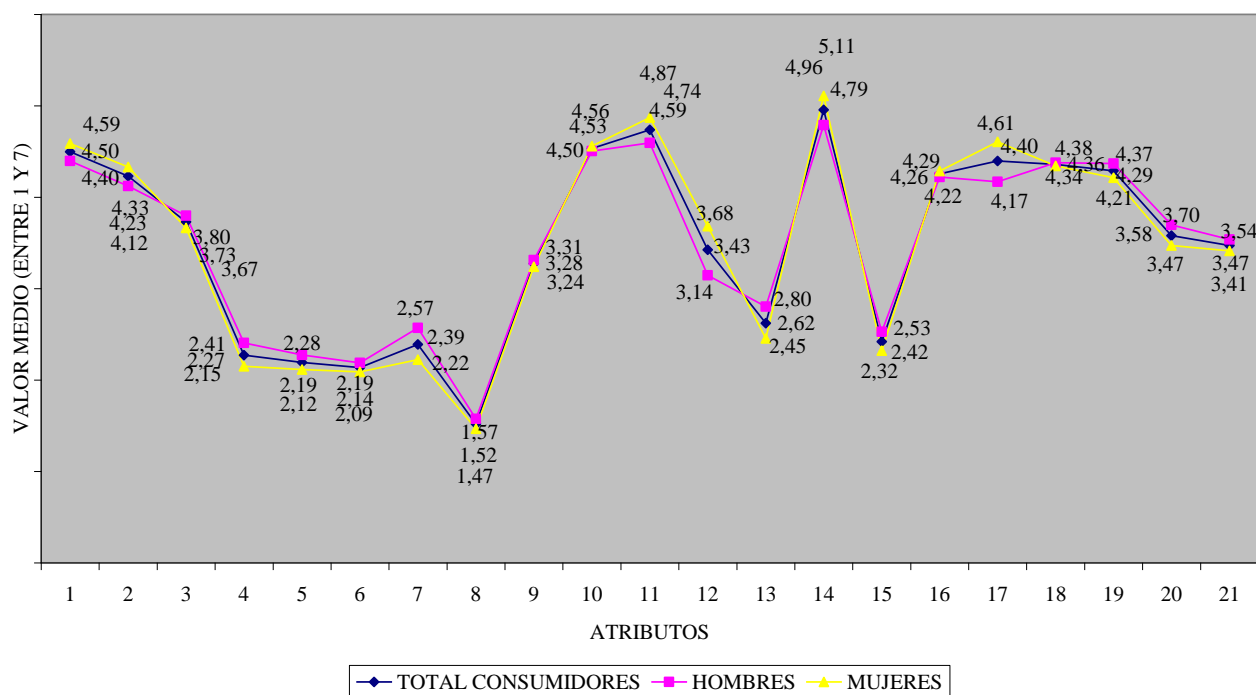
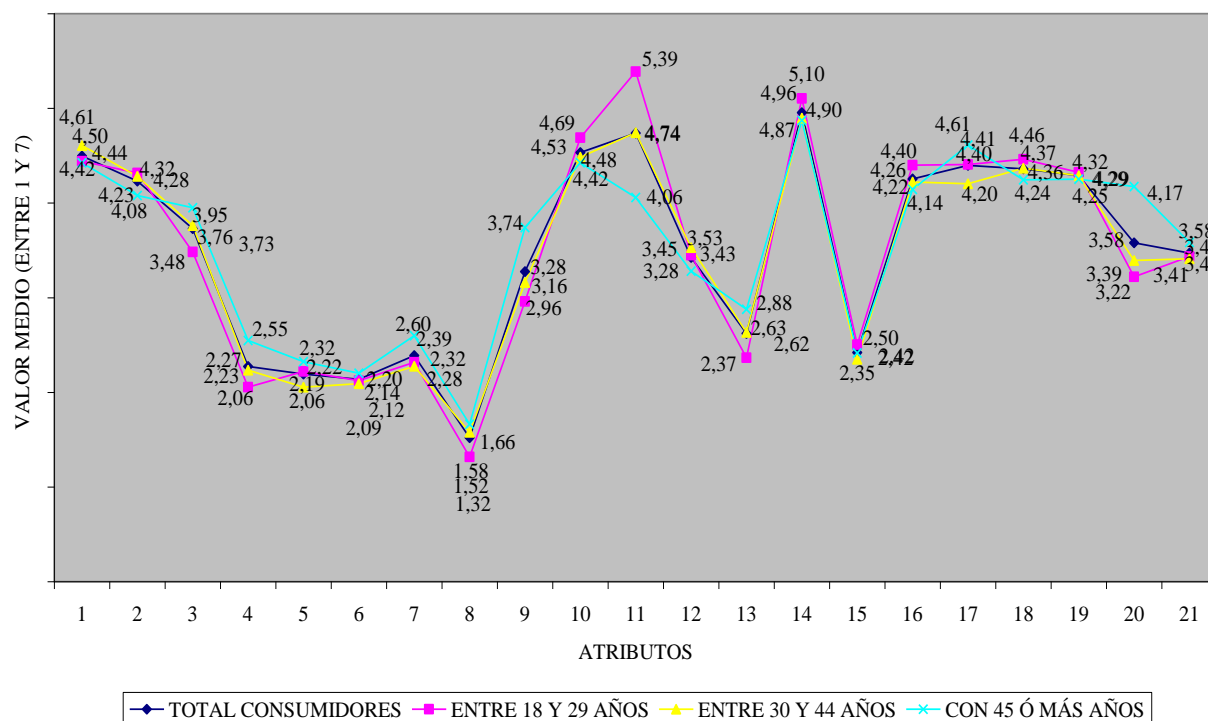


GRÁFICO 6.6.9. PERFIL MARCA CALVIN KLEIN POR EDAD. BASE CONOCEN CALVIN KLEIN Y CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO



En cuanto a los individuos consumidores de fragancias de alta gama que no sólo conocen la marca Calvin Klein sino que además la utilizan o la han utilizado alguna vez, estos definen un perfil de imagen de marca prácticamente similar al del colectivo analizado previamente y que se caracteriza por tener un precio ligeramente accesible, una publicidad que apenas refleja un mundo del lujo y por estar ciertamente vinculada a un diseñador o creador de prestigio. Igualmente consideran que se trata de una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y con poca tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben como bastante frescas y ligeras, muy levemente seductoras, duraderas y originales, con envases prácticamente no lujosos, y utilizadas por bastantes personas. Además, se considera que es una marca apenas situada en el top del lujo, ligeramente masculina, bastante juvenil y moderna, que refleja un estilo levemente informal, que no es ni romántica ni lo contrario y que no es ni sofisticada ni tampoco natural. Por último, los consumidores de las fragancias de Calvin Klein piensan que es una marca que se corresponde ligeramente con su edad y con su estilo y personalidad.

También en este grupo se observan diferencias interesantes en cuanto a sus percepciones sobre la marca Calvin Klein tanto en función del sexo de los individuos como de su edad (ver tablas 6.6.26 y 6.6.27). Así, destaca que los hombres perciben esta marca como más masculina que las mujeres (que no la consideran ni masculina ni femenina), y que las mujeres la consideran significativamente más adecuada a su edad y con fragancias algo más frescas y ligeras que los hombres.

Por edades, de nuevo se pone de manifiesto que a medida que aumenta la edad disminuye la consideración de que sea una marca adaptada a la edad del usuario, a su estilo y a su personalidad. También destaca como los más jóvenes la perciben como más conocida, más utilizada por mucha gente, más juvenil y con más tradición en la elaboración de perfumes que los grupos de más edad.

TABLA 6.6.26
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS C.KLEIN.
BASE = CONOCEN Y CONSUMEN CALVIN KLEIN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Calvin Klein	Total muestra n = 244	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 118	MUJER n = 126	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,7418 n = 244	4,5339 n = 118	4,9365 n = 126	$F(1,242) = 4,1293$ $p = 0,0432$
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,2869 n = 244	4,2034 n = 118	4,3651 n = 126	$F(1,242) = 0,7584$ $p = 0,3847$
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,7008 n = 244	3,8051 n = 118	3,6032 n = 126	$F(1,242) = 1,0075$ $p = 0,3165$
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,0820 n = 244	2,1949 n = 118	1,9762 n = 126	$F(1,242) = 2,0422$ $p = 0,1543$
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,0451 n = 244	2,2542 n = 118	1,8492 n = 126	$F(1,242) = 5,6454$ $p = 0,0183$
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,0205 n = 244	2,0763 n = 118	1,9683 n = 126	$F(1,242) = 0,5243$ $p = 0,4697$
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,2254 n = 244	2,4492 n = 118	2,0159 n = 126	$F(1,242) = 8,4101$ $p = 0,0041$
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,4344 n = 244	1,5085 n = 118	1,3651 n = 126	$F(1,242) = 1,7356$ $p = 0,1889$
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,1270 n = 244	3,1525 n = 118	3,1032 n = 126	$F(1,242) = 0,0643$ $p = 0,8000$
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5943 n = 244	4,4831 n = 118	4,6984 n = 126	$F(1,242) = 1,2213$ $p = 0,2702$
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	5,0943 n = 244	4,7458 n = 118	5,4206 n = 126	$F(1,242) = 9,2883$ $p = 0,0026$
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,5697 n = 244	3,0508 n = 118	4,0556 n = 126	$F(1,242) = 30,4836$ $p = 0,0000$
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,5902 n = 244	2,6610 n = 118	2,5238 n = 126	$F(1,242) = 0,5320$ $p = 0,4665$
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,9385 n = 244	4,7881 n = 118	5,0794 n = 126	$F(1,242) = 2,3122$ $p = 0,1297$
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,3320 n = 244	2,3983 n = 118	2,2698 n = 126	$F(1,242) = 0,6037$ $p = 0,4379$
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,2213 n = 244	4,2458 n = 118	4,1984 n = 126	$F(1,242) = 0,0748$ $p = 0,7847$
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,3934 n = 244	4,1949 n = 118	4,5794 n = 126	$F(1,242) = 3,8155$ $p = 0,0519$
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,4139 n = 244	4,4153 n = 118	4,4127 n = 126	$F(1,242) = 0,0002$ $p = 0,9898$
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,3279 n = 244	4,4576 n = 118	4,2063 n = 126	$F(1,242) = 1,3898$ $p = 0,2396$
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,1762 n = 244	3,4068 n = 118	2,9603 n = 126	$F(1,242) = 4,1558$ $p = 0,0426$
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,2746 n = 244	3,3983 n = 118	3,1587 n = 126	$F(1,242) = 1,8276$ $p = 0,1777$

TABLA 6.6.27

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS C.KLEIN.

BASE = CONOCEN Y CONSUMEN CALVIN KLEIN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Calvin Klein	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,7418 n = 244	4,7600 n = 75	4,8762 n = 105	4,5000 n = 64	F(2,241) = 1,1704 p = 0,3120
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,2869 n = 244	4,3867 n = 75	4,4095 n = 105	3,9688 n = 64	F(2,241) = 2,1169 p = 0,1226
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,7008 n = 244	3,6133 n = 75	3,6667 n = 105	3,8594 n = 64	F(2,241) = 0,4655 p = 0,6284
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,0820 n = 244	1,8533 n = 75	2,0571 n = 105	2,3906 n = 64	F(2,241) = 3,5915 p = 0,0290
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,0451 n = 244	2,1200 n = 75	1,8667 n = 105	2,2500 n = 64	F(2,241) = 1,7991 p = 0,1677
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,0205 n = 244	2,0133 n = 75	2,0476 n = 105	1,9844 n = 64	F(2,241) = 0,0603 p = 0,9415
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,2254 n = 244	2,1867 n = 75	2,1524 n = 105	2,3906 n = 64	F(2,241) = 0,8621 p = 0,4236
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,4344 n = 244	1,2267 n = 75	1,4190 n = 105	1,7031 n = 64	F(2,241) = 5,6518 p = 0,0040
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,1270 n = 244	2,8133 n = 75	3,0000 n = 105	3,7031 n = 64	F(2,241) = 6,9088 p = 0,0012
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5943 n = 244	4,7600 n = 75	4,4476 n = 105	4,6406 n = 64	F(2,241) = 0,9616 p = 0,3838
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	5,0943 n = 244	5,6400 n = 75	4,9619 n = 105	4,6719 n = 64	F(2,241) = 5,9969 p = 0,0029
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,5697 n = 244	3,2933 n = 75	3,6857 n = 105	3,7031 n = 64	F(2,241) = 1,8426 p = 0,1606
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,5902 n = 244	2,3867 n = 75	2,4571 n = 105	3,0469 n = 64	F(2,241) = 4,3724 p = 0,0136
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,9385 n = 244	4,9333 n = 75	5,0476 n = 105	4,7656 n = 64	F(2,241) = 0,7025 p = 0,4964
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,3320 n = 244	2,2933 n = 75	2,2667 n = 105	2,4844 n = 64	F(2,241) = 0,6133 p = 0,5424
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,2213 n = 244	4,3867 n = 75	4,1810 n = 105	4,0938 n = 64	F(2,241) = 0,8961 p = 0,4095
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,3934 n = 244	4,3333 n = 75	4,2762 n = 105	4,6563 n = 64	F(2,241) = 1,2877 p = 0,2778
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,4139 n = 244	4,4400 n = 75	4,3143 n = 105	4,5469 n = 64	F(2,241) = 0,4614 p = 0,6309
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,3279 n = 244	4,2933 n = 75	4,2286 n = 105	4,5313 n = 64	F(2,241) = 0,6784 p = 0,5084
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,1762 n = 244	2,8000 n = 75	3,0667 n = 105	3,7969 n = 64	F(2,241) = 6,4458 p = 0,0019
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,2746 n = 244	3,2533 n = 75	3,2190 n = 105	3,3906 n = 64	F(2,241) = 0,3158 p = 0,7295

Por último las informaciones recogidas de los individuos consumidores de fragancias de alta gama que sí que conocen la marca Calvin Klein pero que no la utilizan ni la han utilizado nunca muestran un perfil de imagen de marca caracterizado por tener un precio ni caro ni barato, una publicidad que refleja muy levemente un mundo de lujo y por estar bastante vinculada a un diseñador o creador de prestigio. Además, al igual que los colectivos antes estudiados, estos sujetos consideran que se trata de una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y con poca tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben como bastante frescas y ligeras, muy ligeramente seductoras y originales, ni muy duraderas ni poco duraderas, con envases ni lujosos ni lo contrario, y utilizadas por bastantes personas. También se considera que ni es una marca situada en el top del lujo ni lo contrario, ligeramente masculina, bastante juvenil y moderna, que refleja un estilo levemente informal, que no es ni romántica ni lo contrario y que no es ni sofisticada ni tampoco natural. Por último, las personas que no utilizan las fragancias de Calvin Klein piensan que es una marca que ni se corresponde ni deja de corresponderse con su edad ni con su estilo y personalidad.

En este colectivo no se observan demasiadas diferencias en las percepciones de la marca de fragancias Calvin Klein en función del sexo de los sujetos estudiados aunque sí que las hay según su edad (ver tablas 6.6.28 y 6.6.29).

Destaca que, dentro de los no usuarios de la marca de fragancias Calvin Klein, las mujeres la perciben algo más juvenil y natural que los hombres.

Por edades, sí que resulta significativo que al aumentar la edad disminuye considerablemente la percepción de que la marca se corresponda con la edad del sujeto estudiado y más levemente que se corresponda con su estilo y personalidad. También destaca que los más jóvenes perciben que la publicidad de la marca sí que refleja (aunque sea muy levemente) un mundo de lujo mientras que esta percepción disminuye para los grupos de más edad, y que los más mayores la consideran significativamente una marca más masculina que lo que lo hacen los individuos de menor edad.

TABLA 6.6.28
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS C.KLEIN.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN CALVIN KLEIN PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Calvin Klein	Total muestra n = 203	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 96	MUJER n = 107	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,2020 n = 203	4,2292 n = 96	4,1776 n = 107	F(1,201) = 0,0528 p = 0,8189
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,1626 n = 203	4,0208 n = 96	4,2897 n = 107	F(1,201) = 1,4307 p = 0,2342
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,7635 n = 203	3,7917 n = 96	3,7383 n = 107	F(1,201) = 0,0532 p = 0,8183
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	2,5025 n = 203	2,6667 n = 96	2,3551 n = 107	F(1,201) = 3,1252 p = 0,0794
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,3695 n = 203	2,3021 n = 96	2,4299 n = 107	F(1,201) = 0,3593 p = 0,5505
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,2759 n = 203	2,3229 n = 96	2,2336 n = 107	F(1,201) = 0,2342 p = 0,6298
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,5862 n = 203	2,7188 n = 96	2,4673 n = 107	F(1,201) = 2,1152 p = 0,1484
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,6207 n = 203	1,6563 n = 96	1,5888 n = 107	F(1,201) = 0,2578 p = 0,6131
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,4532 n = 203	3,5104 n = 96	3,4019 n = 107	F(1,201) = 0,2398 p = 0,6257
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,4581 n = 203	4,5313 n = 96	4,3925 n = 107	F(1,201) = 0,4735 p = 0,4933
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,3103 n = 203	4,4063 n = 96	4,2243 n = 107	F(1,201) = 0,5633 p = 0,4549
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,2512 n = 203	3,2604 n = 96	3,2430 n = 107	F(1,201) = 0,0074 p = 0,9318
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,6601 n = 203	2,9792 n = 96	2,3738 n = 107	F(1,201) = 9,2477 p = 0,0027
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,9754 n = 203	4,7917 n = 96	5,1402 n = 107	F(1,201) = 2,5806 p = 0,1106
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,5271 n = 203	2,6875 n = 96	2,3832 n = 107	F(1,201) = 2,2867 p = 0,1330
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,2956 n = 203	4,1875 n = 96	4,3925 n = 107	F(1,201) = 1,1427 p = 0,2876
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,3990 n = 203	4,1354 n = 96	4,6355 n = 107	F(1,201) = 5,5295 p = 0,0200
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,2956 n = 203	4,3333 n = 96	4,2617 n = 107	F(1,201) = 0,1396 p = 0,7098
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,2414 n = 203	4,2604 n = 96	4,2243 n = 107	F(1,201) = 0,0216 p = 0,8835
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,0640 n = 203	4,0521 n = 96	4,0748 n = 107	F(1,201) = 0,0119 p = 0,9135
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,7094 n = 203	3,7083 n = 96	3,7103 n = 107	F(1,201) = 0,0001 p = 0,9922

TABLA 6.6.29

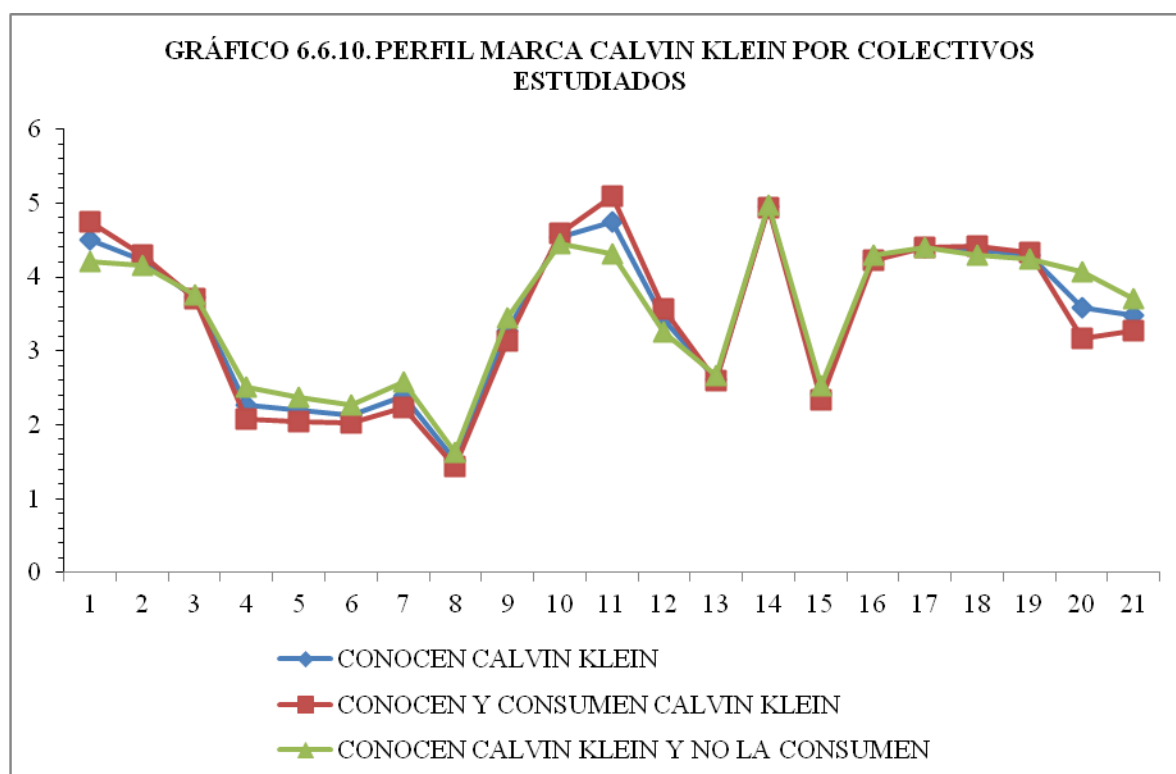
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS C.KLEIN.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN CALVIN KLEIN PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Calvin Klein	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,2020 n = 203	4,1000 n = 70	4,1207 n = 58	4,3600 n = 75	F(2,200) = 0,5854 p = 0,5578
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,1626 n = 203	4,2429 n = 70	4,0517 n = 58	4,1733 n = 75	F(2,200) = 0,2270 p = 0,7971
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,7635 n = 203	3,3429 n = 70	3,9310 n = 58	4,0267 n = 75	F(2,200) = 3,6556 p = 0,0276
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCA GENTE'	2,5025 n = 203	2,2714 n = 70	2,5517 n = 58	2,6800 n = 75	F(2,200) = 1,9844 p = 0,1402
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,3695 n = 203	2,3286 n = 70	2,3966 n = 58	2,3867 n = 75	F(2,200) = 0,0393 p = 0,9615
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCA PUBLICIDAD'	2,2759 n = 203	2,2429 n = 70	2,1724 n = 58	2,3867 n = 75	F(2,200) = 0,4690 p = 0,6263
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,5862 n = 203	2,4571 n = 70	2,5000 n = 58	2,7733 n = 75	F(2,200) = 1,3937 p = 0,2505
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,6207 n = 203	1,4143 n = 70	1,8621 n = 58	1,6267 n = 75	F(2,200) = 3,6696 p = 0,0272
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,4532 n = 203	3,1143 n = 70	3,4483 n = 58	3,7733 n = 75	F(2,200) = 3,2458 p = 0,0410
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,4581 n = 203	4,6143 n = 70	4,5517 n = 58	4,2400 n = 75	F(2,200) = 1,4154 p = 0,2452
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,3103 n = 203	5,1143 n = 70	4,3448 n = 58	3,5333 n = 75	F(2,200) = 17,8032 p = 0,0000
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,2512 n = 203	3,6143 n = 70	3,2414 n = 58	2,9200 n = 75	F(2,200) = 4,3573 p = 0,0141
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,6601 n = 203	2,3429 n = 70	2,9483 n = 58	2,7333 n = 75	F(2,200) = 2,9964 p = 0,0522
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,9754 n = 203	5,2857 n = 70	4,6207 n = 58	4,9600 n = 75	F(2,200) = 2,9854 p = 0,0528
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,5271 n = 203	2,7286 n = 70	2,5000 n = 58	2,3600 n = 75	F(2,200) = 1,2094 p = 0,3006
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,2956 n = 203	4,4143 n = 70	4,2931 n = 58	4,1867 n = 75	F(2,200) = 0,5012 p = 0,6066
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,3990 n = 203	4,4857 n = 70	4,0690 n = 58	4,5733 n = 75	F(2,200) = 1,9681 p = 0,1424
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,2956 n = 203	4,4857 n = 70	4,4655 n = 58	3,9867 n = 75	F(2,200) = 3,1310 p = 0,0458
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,2414 n = 203	4,3571 n = 70	4,3966 n = 58	4,0133 n = 75	F(2,200) = 1,0273 p = 0,3599
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,0640 n = 203	3,6714 n = 70	3,9828 n = 58	4,4933 n = 75	F(2,200) = 6,0204 p = 0,0029
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,7094 n = 203	3,6286 n = 70	3,7586 n = 58	3,7467 n = 75	F(2,200) = 0,1777 p = 0,8374

Se termina el estudio de la imagen de la marca de fragancias Calvin Klein comparando los perfiles de imagen de esta marca para los tres grupos de individuos estudiados: consumidores de fragancias de lujo que conocen Calvin Klein, los que además la consumen o la han consumido alguna vez y, por último, los que no la consumen, sí que la conocen pero utilizan otras fragancias selectivas (ver tabla 6.6.30, gráfico 6.6.10 y anexo VI p.559). En este punto lo más llamativo es que entre las percepciones de los que no consumen la marca y las de los que sí que la consumen, las de los primeros ponen de manifiesto que la marca no se corresponde con su edad ni con su estilo y personalidad mientras que para los segundos es indiferente.

TABLA 6.6.30
TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS CALVIN KLEIN.
BASES = 1-CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO Y CONOCEN C.KLEIN; 2-CONSUMEN C.KLEIN;
3- CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN C.KLEIN PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Calvin Klein	Total Base 1 n = 447	Total Base 2 n = 244	Total Base 3 n = 203
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,4966	4,7418	4,2020
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,2304	4,2869	4,1626
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,7293	3,7008	3,7635
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	2,2729	2,0820	2,5025
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,1924	2,0451	2,3695
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,1365	2,0205	2,2759
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,3893	2,2254	2,5862
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,5190	1,4344	1,6207
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2752	3,1270	3,4532
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5324	4,5943	4,4581
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,7383	5,0943	4,3103
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,4251	3,5697	3,2512
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,6219	2,5902	2,6601
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,9553	4,9385	4,9754
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,4206	2,3320	2,5271
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	4,2550	4,2213	4,2956
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,3960	4,3934	4,3990
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,3602	4,4139	4,2956
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,2886	4,3279	4,2414
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,5794	3,1762	4,0640
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,4720	3,2746	3,7094



6.6.6.4 Análisis de la marca de fragancias de lujo “Armani”.

En primer lugar, los consumidores de fragancias de lujo que conocen la marca Armani perciben esta marca como una marca de fragancias de precio un poco inaccesible, cuya publicidad refleja ligeramente un mundo de lujo y absolutamente vinculada a un diseñador o creador de prestigio. También consideran que se trata de una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y con no demasiada tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben como muy levemente frescas y ligeras, apenas seductoras, un poco duraderas, algo originales, con envases ligeramente lujosos, y utilizadas por bastantes personas aunque no por demasiadas. Se aprecia también como una marca de fragancias situada ligeramente en el top del lujo, un poco masculina, ni juvenil ni madura, levemente moderna y romántica, de estilo un poco formal, y algo sofisticada. Por último, estos individuos piensan que es una marca que se corresponde muy ligeramente con su edad y con su estilo y personalidad.

Además, la tabulación cruzada de los valores medios correspondientes a los atributos de tipificación de las distintas marcas de fragancias de lujo estudiadas y el correspondiente test F de Snedecor muestran la existencia de ciertas diferencias significativas (aunque no demasiadas) en cuanto al perfil de la marca de fragancias Armani tanto en virtud del sexo como de la edad de los consumidores de fragancias de lujo que conocen la citada marca (ver las tablas 6.6.31 y 6.6.32). Estas diferencias son escasas cuando se tiene en cuenta el sexo de los individuos y algo más numerosas en función de su edad.

En este punto, hay que destacar como las mujeres, aunque consideran que es una marca ligeramente masculina, la perciben como algo menos masculina que los hombres. También es importante señalar que las fragancias de Armani son apreciadas por las mujeres como significativamente más duraderas que por los hombres.

Por edades se encuentran más diferencias. La más relevante es la que muestra como los más jóvenes la consideran indiferente a su edad mientras que al aumentar la edad se percibe como levemente más adaptada a la edad de los sujetos investigados. También destaca como al disminuir la edad se percibe que la publicidad de la marca refleja en mayor medida un mundo de lujo, y como para los más jóvenes, la marca Armani es más sofisticada y está más situada en el top del lujo que para los grupos de mayor edad.

TABLA 6.6.31
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS ARMANI

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Armani	Total muestra	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE	MUJER	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,2995 n = 444	3,2512 n = 211	3,3433 n = 233	F(1,442) = 0,4140 p = 0,5203
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,8784 n = 444	2,8673 n = 211	2,8884 n = 233	F(1,442) = 0,0311 p = 0,8601
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,9887 n = 444	5,0284 n = 211	4,9528 n = 233	F(1,442) = 0,2280 p = 0,6332
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	2,9775 n = 444	3,0853 n = 211	2,8798 n = 233	F(1,442) = 2,2193 p = 0,1370
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,5946 n = 444	1,6635 n = 211	1,5322 n = 233	F(1,442) = 1,6134 p = 0,2047
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,3176 n = 444	2,3223 n = 211	2,3133 n = 233	F(1,442) = 0,0047 p = 0,9451
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,6959 n = 444	3,6209 n = 211	3,7639 n = 233	F(1,442) = 0,9493 p = 0,3304
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,5676 n = 444	1,6588 n = 211	1,4850 n = 233	F(1,442) = 3,4088 p = 0,0655
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,0541 n = 444	3,0474 n = 211	3,0601 n = 233	F(1,442) = 0,0073 p = 0,9318
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,0901 n = 444	4,9905 n = 211	5,1803 n = 233	F(1,442) = 2,1015 p = 0,1479
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,4910 n = 444	4,5450 n = 211	4,4421 n = 233	F(1,442) = 0,4192 p = 0,5177
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,2950 n = 444	2,8815 n = 211	3,6695 n = 233	F(1,442) = 24,8781 p = 0,0000
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,1261 n = 444	4,1517 n = 211	4,1030 n = 233	F(1,442) = 0,1169 p = 0,7325
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,2635 n = 444	3,1280 n = 211	3,3863 n = 233	F(1,442) = 3,7159 p = 0,0545
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,4977 n = 444	3,4645 n = 211	3,5279 n = 233	F(1,442) = 0,1622 p = 0,6873
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	3,7477 n = 444	3,8009 n = 211	3,6996 n = 233	F(1,442) = 0,6283 p = 0,4284
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1783 n = 443	3,2286 n = 210	3,1330 n = 233	F(1,441) = 0,4863 p = 0,4864
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,9685 n = 444	4,7251 n = 211	5,1888 n = 233	F(1,442) = 11,3685 p = 0,0008
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,4144 n = 444	5,3697 n = 211	5,4549 n = 233	F(1,442) = 0,3044 p = 0,5814
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,7950 n = 444	3,6967 n = 211	3,8841 n = 233	F(1,442) = 1,2054 p = 0,2728
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,5405 n = 444	3,6209 n = 211	3,4678 n = 233	F(1,442) = 1,4228 p = 0,2336

TABLA 6.6.32
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS ARMANI

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Armani	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,2995 n = 444	3,0629 n = 143	3,5370 n = 162	3,2662 n = 139	F(2,441) = 3,8610 p = 0,0218
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,8784 n = 444	2,7343 n = 143	2,9136 n = 162	2,9856 n = 139	F(2,441) = 1,5094 p = 0,2222
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,9887 n = 444	5,3217 n = 143	4,9753 n = 162	4,6619 n = 139	F(2,441) = 5,6554 p = 0,0038
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	2,9775 n = 444	2,7343 n = 143	2,9815 n = 162	3,2230 n = 139	F(2,441) = 4,0413 p = 0,0182
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,5946 n = 444	1,6154 n = 143	1,5864 n = 162	1,5827 n = 139	F(2,441) = 0,0387 p = 0,9620
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,3176 n = 444	2,1678 n = 143	2,3704 n = 162	2,4101 n = 139	F(2,441) = 1,2950 p = 0,2750
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,6959 n = 444	3,8322 n = 143	3,6975 n = 162	3,5540 n = 139	F(2,441) = 1,1431 p = 0,3198
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,5676 n = 444	1,4685 n = 143	1,5988 n = 162	1,6331 n = 139	F(2,441) = 1,0939 p = 0,3358
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,0541 n = 444	2,9790 n = 143	2,9815 n = 162	3,2158 n = 139	F(2,441) = 1,0899 p = 0,3371
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,0901 n = 444	5,1678 n = 143	5,1667 n = 162	4,9209 n = 139	F(2,441) = 1,5273 p = 0,2183
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,4910 n = 444	4,0839 n = 143	4,6296 n = 162	4,7482 n = 139	F(2,441) = 6,5999 p = 0,0015
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,2950 n = 444	3,0210 n = 143	3,3889 n = 162	3,4676 n = 139	F(2,441) = 2,8224 p = 0,0605
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,1261 n = 444	4,2098 n = 143	4,0062 n = 162	4,1799 n = 139	F(2,441) = 0,8338 p = 0,4351
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,2635 n = 444	3,0350 n = 143	3,3704 n = 162	3,3741 n = 139	F(2,441) = 2,7764 p = 0,0634
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,4977 n = 444	3,5524 n = 143	3,3272 n = 162	3,6403 n = 139	F(2,441) = 1,4553 p = 0,2345
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	3,7477 n = 444	3,8252 n = 143	3,7531 n = 162	3,6619 n = 139	F(2,441) = 0,5202 p = 0,5948
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1783 n = 443	3,0493 n = 142	3,0556 n = 162	3,4532 n = 139	F(2,440) = 3,7443 p = 0,0244
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,9685 n = 444	5,0070 n = 143	5,0370 n = 162	4,8489 n = 139	F(2,441) = 0,6896 p = 0,5023
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,4144 n = 444	5,6713 n = 143	5,4198 n = 162	5,1439 n = 139	F(2,441) = 3,7608 p = 0,0240
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,7950 n = 444	4,0909 n = 143	3,7037 n = 162	3,5971 n = 139	F(2,441) = 3,0182 p = 0,0499
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,5405 n = 444	3,6503 n = 143	3,4753 n = 162	3,5036 n = 139	F(2,441) = 0,7125 p = 0,4910

En segundo lugar, los consumidores de fragancias de lujo que no sólo conocen la marca Armani sino que además afirman utilizarla o haberla utilizado alguna vez la perciben como una marca de fragancias de precio un poco inaccesible, cuya publicidad refleja ligeramente un mundo de lujo y absolutamente vinculada a un diseñador o creador de prestigio. También consideran que se trata de una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y con cierta tradición en la elaboración de perfumes. Con respecto a las fragancias de la marca, éstas se perciben como algo frescas, ligeras, seductoras, duraderas y originales, con envases ligeramente lujosos, y utilizadas por bastantes personas aunque no por demasiadas. Además, la marca se aprecia como bastante situada en el top del lujo, un poco masculina, ni juvenil ni madura, levemente moderna y romántica, de estilo muy ligeramente formal, y algo sofisticada. Por último, estos individuos piensan que es una marca que se corresponde ligeramente con su edad y con su estilo y personalidad. Este perfil de marca es prácticamente igual al definido por el colectivo previamente estudiado en este apartado –el de los consumidores de fragancias de lujo que conocen la marca de fragancias Armani.

Considerando las diferencias en las percepciones que los consumidores de las fragancias de Armani tienen de esta marca, las más significativas se dan en virtud del sexo de estos individuos (ver tabla 6.6.33). Así, las mujeres no consideran que la marca sea ni femenina ni masculina mientras que los hombres la perciben como bastante más masculina. Además, las mujeres aprecian que las fragancias de Armani son más seductoras y duraderas de lo que lo hacen los hombres.

Si tenemos en cuenta la edad de los consumidores de las fragancias de Armani no se observa prácticamente ninguna diferencia significativa en cuanto a sus percepciones sobre la marca (ver tabla 6.6.34). Sólo destaca que a medida que disminuye la edad se estima que la marca es utilizada por más gente.

TABLA 6.6.33
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS ARMANI.
BASE = CONOCEN Y CONSUMEN ARMANI

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Armani	Total muestra n = 189	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 103	MUJER n = 86	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,6032 n = 189	3,6214 n = 103	3,5814 n = 86	F(1,187) = 0,0293 p = 0,8646
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	3,0106 n = 189	3,0291 n = 103	2,9884 n = 86	F(1,187) = 0,0467 p = 0,8296
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,8413 n = 189	4,9320 n = 103	4,7326 n = 86	F(1,187) = 0,6664 p = 0,4166
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,8519 n = 189	3,0291 n = 103	2,6395 n = 86	F(1,187) = 3,6076 p = 0,0597
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,6032 n = 189	1,6796 n = 103	1,5116 n = 86	F(1,187) = 1,1670 p = 0,2827
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,3016 n = 189	2,4757 n = 103	2,0930 n = 86	F(1,187) = 3,8096 p = 0,0531
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,4603 n = 189	3,4757 n = 103	3,4419 n = 86	F(1,187) = 0,0201 p = 0,8878
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,6402 n = 189	1,7767 n = 103	1,4767 n = 86	F(1,187) = 3,4089 p = 0,0672
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,9259 n = 189	2,9709 n = 103	2,8721 n = 86	F(1,187) = 0,1751 p = 0,6770
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,2698 n = 189	5,0583 n = 103	5,5233 n = 86	F(1,187) = 5,3367 p = 0,0223
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,9418 n = 189	4,9126 n = 103	4,9767 n = 86	F(1,187) = 0,0757 p = 0,7841
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,5714 n = 189	2,8835 n = 103	4,3953 n = 86	F(1,187) = 38,7356 p = 0,0000
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,9153 n = 189	4,0680 n = 103	3,7326 n = 86	F(1,187) = 2,5064 p = 0,1161
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,4656 n = 189	3,3204 n = 103	3,6395 n = 86	F(1,187) = 2,4642 p = 0,1191
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,4127 n = 189	3,3981 n = 103	3,4302 n = 86	F(1,187) = 0,0189 p = 0,8911
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,6455 n = 189	3,7767 n = 103	3,4884 n = 86	F(1,187) = 1,9620 p = 0,1641
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1702 n = 188	3,2353 n = 102	3,0930 n = 86	F(1,186) = 0,4289 p = 0,5134
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,1164 n = 189	4,7767 n = 103	5,5233 n = 86	F(1,187) = 13,1551 p = 0,0004
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,5344 n = 189	5,5049 n = 103	5,5698 n = 86	F(1,187) = 0,0869 p = 0,7690
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,1429 n = 189	3,1456 n = 103	3,1395 n = 86	F(1,187) = 0,0006 p = 0,9800
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,3122 n = 189	3,3592 n = 103	3,2558 n = 86	F(1,187) = 0,2479 p = 0,6201

TABLA 6.6.34

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS ARMANI.

BASE = CONOCEN Y CONSUMEN ARMANI

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Armani	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,6032 n = 189	3,3529 n = 51	3,7746 n = 71	3,6119 n = 67	F(2,186) = 1,0417 p = 0,3549
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	3,0106 n = 189	2,9804 n = 51	3,0141 n = 71	3,0299 n = 67	F(2,186) = 0,0215 p = 0,9787
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,8413 n = 189	4,9804 n = 51	4,9718 n = 71	4,5970 n = 67	F(2,186) = 1,1099 p = 0,3318
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,8519 n = 189	2,7059 n = 51	2,6338 n = 71	3,1940 n = 67	F(2,186) = 3,1483 p = 0,0452
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,6032 n = 189	1,5882 n = 51	1,4930 n = 71	1,7313 n = 67	F(2,186) = 0,8692 p = 0,4210
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,3016 n = 189	2,0980 n = 51	2,2676 n = 71	2,4925 n = 67	F(2,186) = 1,2717 p = 0,2828
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,4603 n = 189	3,7059 n = 51	3,4225 n = 71	3,3134 n = 67	F(2,186) = 0,8661 p = 0,4223
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,6402 n = 189	1,5686 n = 51	1,6479 n = 71	1,6866 n = 67	F(2,186) = 0,1620 p = 0,8506
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,9259 n = 189	2,8039 n = 51	2,8732 n = 71	3,0746 n = 67	F(2,186) = 0,4660 p = 0,6283
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,2698 n = 189	5,3529 n = 51	5,4930 n = 71	4,9701 n = 67	F(2,186) = 2,5922 p = 0,0776
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,9418 n = 189	4,6275 n = 51	5,1831 n = 71	4,9254 n = 67	F(2,186) = 1,8298 p = 0,1633
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,5714 n = 189	3,3922 n = 51	3,6620 n = 71	3,6119 n = 67	F(2,186) = 0,3486 p = 0,7062
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,9153 n = 189	4,0196 n = 51	3,7324 n = 71	4,0299 n = 67	F(2,186) = 0,8972 p = 0,4094
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,4656 n = 189	3,2745 n = 51	3,5211 n = 71	3,5522 n = 67	F(2,186) = 0,6594 p = 0,5184
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,4127 n = 189	3,5294 n = 51	3,2113 n = 71	3,5373 n = 67	F(2,186) = 0,9034 p = 0,4070
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,6455 n = 189	3,7255 n = 51	3,6620 n = 71	3,5672 n = 67	F(2,186) = 0,1879 p = 0,8288
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1702 n = 188	3,0400 n = 50	2,9718 n = 71	3,4776 n = 67	F(2,185) = 2,3029 p = 0,1028
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,1164 n = 189	5,4902 n = 51	5,0986 n = 71	4,8507 n = 67	F(2,186) = 2,8647 p = 0,0595
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,5344 n = 189	5,8431 n = 51	5,4930 n = 71	5,3433 n = 67	F(2,186) = 1,6548 p = 0,1939
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,1429 n = 189	3,2549 n = 51	3,1690 n = 71	3,0299 n = 67	F(2,186) = 0,2808 p = 0,7555
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,3122 n = 189	3,3333 n = 51	3,3803 n = 71	3,2239 n = 67	F(2,186) = 0,2153 p = 0,8065

El tercer grupo de individuos analizado en este apartado relativo a las percepciones sobre la marca de fragancias Armani es el integrado por los consumidores de fragancias de lujo que conocen la mencionada marca pero que ni la consumen ni la han consumido nunca.

Este grupo define un perfil de la marca Armani caracterizado por ser una marca de fragancias de precio un poco inaccesible, con una publicidad que refleja ligeramente un mundo de lujo y ciertamente vinculada a un diseñador o creador de prestigio. También se estima que se trata de una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y con algo de tradición en la elaboración de perfumes. Con respecto a las fragancias de la marca, éstas se consideran como levemente frescas y ligeras, algo seductoras y duraderas, ligeramente originales, con envases algo lujosos, y utilizadas por bastantes personas aunque no por demasiadas. Además, la marca se aprecia como ligeramente situada en el top del lujo, un poco masculina, muy ligeramente madura, moderna y romántica, de estilo algo formal, y un poco sofisticada. Por último, este colectivo estima que es una marca que ni se corresponde con su edad ni lo contrario y que se corresponde muy levemente con su estilo y personalidad.

Tal y como se constata a través de los datos que aparecen en la tabla 6.6.35 no existen diferencias relevantes en las percepciones de la marca entre los hombres y las mujeres que conforman este grupo, pero sí que existen algunas diferencias significativas si consideramos los diferentes segmentos de edad (ver tabla 6.6.36)

Así, destaca como a medida que disminuye la edad la marca se considera ligeramente menos adaptada a la edad de los sujetos considerados, se percibe que su publicidad refleja algo más un mundo de lujo y que sus fragancias se utilizan por más personas.

Se termina este apartado sobre las percepciones de la marca Armani señalando que los perfiles de imagen de esta marca definidos por cada uno de los tres grupos de individuos estudiados (consumidores de fragancias de lujo que conocen la marca Armani, los que además la consumen o la han consumido alguna vez y, por último, los que no la consumen, sí que la conocen pero utilizan otras fragancias selectivas) son extraordinariamente parecidos (ver tabla 6.6.37, gráfico 6.6.11 y anexo VI p.560). La única diferencia destacable (como viene sucediendo con las distintas marcas analizadas) es la que pone de manifiesto que los individuos que no consumen la marca no la consideran demasiado

acorde con su edad, estilo y personalidad, mientras que los que sí que la utilizan o la han utilizado la perciben ligeramente más adaptada a su edad, estilo y personalidad.

TABLA 6.6.35
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS ARMANI.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN ARMANI PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Armani	Total muestra n = 255	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 108	MUJER n = 147	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,0745 n = 255	2,8981 n = 108	3,2041 n = 147	F(1,253) = 2,9980 p = 0,0852
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,7804 n = 255	2,7130 n = 108	2,8299 n = 147	F(1,253) = 0,5629 p = 0,4547
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,0980 n = 255	5,1204 n = 108	5,0816 n = 147	F(1,253) = 0,0339 p = 0,8543
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POC A GENTE'	3,0706 n = 255	3,1389 n = 108	3,0204 n = 147	F(1,253) = 0,3992 p = 0,5289
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,5882 n = 255	1,6481 n = 108	1,5442 n = 147	F(1,253) = 0,5469 p = 0,4612
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POC A PUBLICIDAD'	2,3294 n = 255	2,1759 n = 108	2,4422 n = 147	F(1,253) = 2,3170 p = 0,1300
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,8706 n = 255	3,7593 n = 108	3,9524 n = 147	F(1,253) = 1,0952 p = 0,2973
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POC O CONOCIDA'	1,5137 n = 255	1,5463 n = 108	1,4898 n = 147	F(1,253) = 0,2520 p = 0,6168
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,1490 n = 255	3,1204 n = 108	3,1701 n = 147	F(1,253) = 0,0668 p = 0,7966
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POC O SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,9569 n = 255	4,9259 n = 108	4,9796 n = 147	F(1,253) = 0,0973 p = 0,7558
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,1569 n = 255	4,1944 n = 108	4,1293 n = 147	F(1,253) = 0,0963 p = 0,7571
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,0902 n = 255	2,8796 n = 108	3,2449 n = 147	F(1,253) = 3,3220 p = 0,0701
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,2824 n = 255	4,2315 n = 108	4,3197 n = 147	F(1,253) = 0,2125 p = 0,6459
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,1137 n = 255	2,9444 n = 108	3,2381 n = 147	F(1,253) = 2,7147 p = 0,1013
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,5608 n = 255	3,5278 n = 108	3,5850 n = 147	F(1,253) = 0,0705 p = 0,7913
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POC O ROMÁNTICA'	3,8235 n = 255	3,8241 n = 108	3,8231 n = 147	F(1,253) = 0,0000 p = 0,9954
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1843 n = 255	3,2222 n = 108	3,1565 n = 147	F(1,253) = 0,1351 p = 0,7140
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POC O DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,8588 n = 255	4,6759 n = 108	4,9932 n = 147	F(1,253) = 2,9436 p = 0,0881
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,3255 n = 255	5,2407 n = 108	5,3878 n = 147	F(1,253) = 0,4609 p = 0,4987
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,2784 n = 255	4,2222 n = 108	4,3197 n = 147	F(1,253) = 0,1928 p = 0,6616
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POC O ORIGINALES'	3,7098 n = 255	3,8704 n = 108	3,5918 n = 147	F(1,253) = 2,9974 p = 0,0852

TABLA 6.6.36

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS ARMANI.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN ARMANI PERO NO LA CONSUMEN

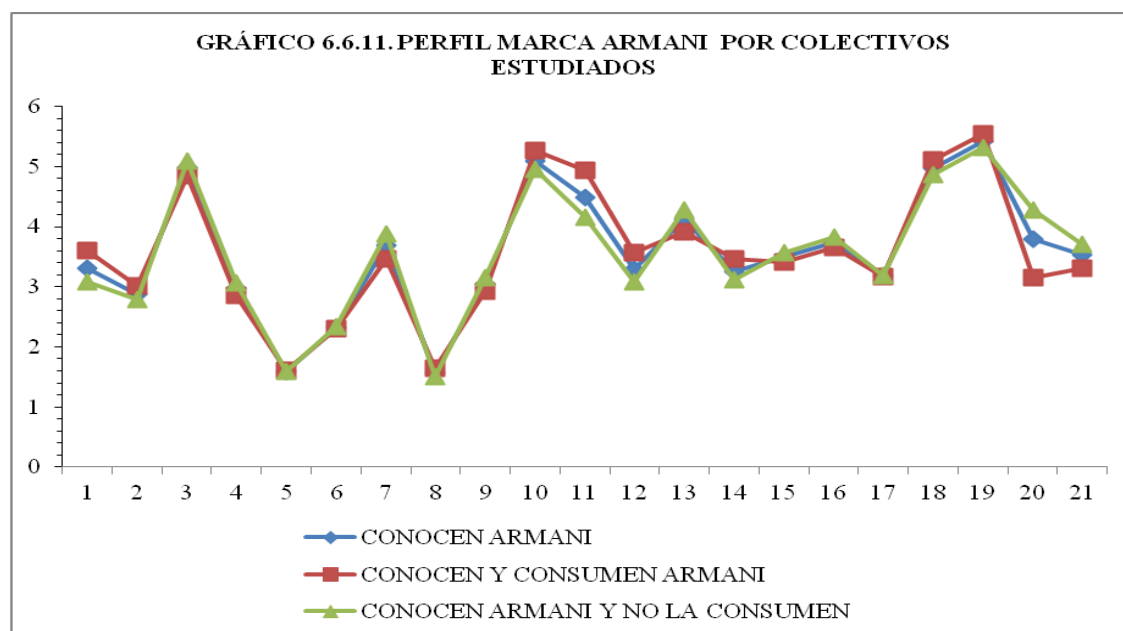
Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Armani	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,0745 n = 255	2,9022 n = 92	3,3516 n = 91	2,9444 n = 72	F(2,252) = 2,8325 p = 0,0607
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,7804 n = 255	2,5978 n = 92	2,8352 n = 91	2,9444 n = 72	F(2,252) = 1,7571 p = 0,1747
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,0980 n = 255	5,5109 n = 92	4,9780 n = 91	4,7222 n = 72	F(2,252) = 5,1122 p = 0,0067
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	3,0706 n = 255	2,7500 n = 92	3,2527 n = 91	3,2500 n = 72	F(2,252) = 3,4520 p = 0,0332
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,5882 n = 255	1,6304 n = 92	1,6593 n = 91	1,4444 n = 72	F(2,252) = 0,8596 p = 0,4246
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,3294 n = 255	2,2065 n = 92	2,4505 n = 91	2,3333 n = 72	F(2,252) = 0,7102 p = 0,4925
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,8706 n = 255	3,9022 n = 92	3,9121 n = 91	3,7778 n = 72	F(2,252) = 0,2035 p = 0,8160
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,5137 n = 255	1,4130 n = 92	1,5604 n = 91	1,5833 n = 72	F(2,252) = 0,9408 p = 0,3917
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,1490 n = 255	3,0761 n = 92	3,0659 n = 91	3,3472 n = 72	F(2,252) = 0,8596 p = 0,4246
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,9569 n = 255	5,0652 n = 92	4,9121 n = 91	4,8750 n = 72	F(2,252) = 0,4731 p = 0,6236
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,1569 n = 255	3,7826 n = 92	4,1978 n = 91	4,5833 n = 72	F(2,252) = 4,9177 p = 0,0080
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,0902 n = 255	2,8152 n = 92	3,1758 n = 91	3,3333 n = 72	F(2,252) = 2,3796 p = 0,0947
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,2824 n = 255	4,3152 n = 92	4,2198 n = 91	4,3194 n = 72	F(2,252) = 0,1211 p = 0,8860
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,1137 n = 255	2,9022 n = 92	3,2527 n = 91	3,2083 n = 72	F(2,252) = 1,6459 p = 0,1949
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,5608 n = 255	3,5652 n = 92	3,4176 n = 91	3,7361 n = 72	F(2,252) = 0,7057 p = 0,4948
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,8235 n = 255	3,8804 n = 92	3,8242 n = 91	3,7500 n = 72	F(2,252) = 0,2050 p = 0,8148
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1843 n = 255	3,0543 n = 92	3,1209 n = 91	3,4306 n = 72	F(2,252) = 1,5902 p = 0,2059
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,8588 n = 255	4,7391 n = 92	4,9890 n = 91	4,8472 n = 72	F(2,252) = 0,6672 p = 0,5141
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,3255 n = 255	5,5761 n = 92	5,3626 n = 91	4,9583 n = 72	F(2,252) = 2,7151 p = 0,0681
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,2784 n = 255	4,5543 n = 92	4,1209 n = 91	4,1250 n = 72	F(2,252) = 1,8018 p = 0,1671
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,7098 n = 255	3,8261 n = 92	3,5495 n = 91	3,7639 n = 72	F(2,252) = 1,1697 p = 0,3121

TABLA 6.6.37

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS ARMANI.

BASES = 1-CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO Y CONOCEN ARMANI; 2-CONSUMEN ARMANI;
3- CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN ARMANI PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Armani	Total Base 1 n = 444	Total Base 2 n = 189	Total Base 3 n = 255
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,2995	3,6032	3,0745
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,8784	3,0106	2,7804
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,9887	4,8413	5,0980
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	2,9775	2,8519	3,0706
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,5946	1,6032	1,5882
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,3176	2,3016	2,3294
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,6959	3,4603	3,8706
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,5676	1,6402	1,5137
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,0541	2,9259	3,1490
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,0901	5,2698	4,9569
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,4910	4,9418	4,1569
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,2950	3,5714	3,0902
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,1261	3,9153	4,2824
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,2635	3,4656	3,1137
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,4977	3,4127	3,5608
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,7477	3,6455	3,8235
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1783	3,1702	3,1843
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,9685	5,1164	4,8588
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,4144	5,5344	5,3255
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,7950	3,1429	4,2784
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,5405	3,3122	3,7098



6.6.6.5 Análisis de la marca de fragancias de lujo “Dior”.

Al igual que se ha realizando con las marcas anteriormente analizadas, se comienza este apartado estudiando las percepciones que los consumidores de fragancias de lujo que conocen la marca Dior tienen de esta marca de fragancias.

Así, estos individuos perciben la marca Dior como una marca de fragancias ciertamente vinculada a un diseñador o creador de prestigio, de precio un poco inaccesible y con una publicidad que refleja un mundo de lujo. También señalan que se trata de una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y que tiene suficiente tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben como muy levemente intensas y pesadas, ligeramente seductoras, duraderas y originales, con envases bastante lujosos, y utilizadas por bastantes personas aunque no por demasiadas. Se aprecia también como una marca de fragancias verdaderamente situada en el top del lujo, ligeramente femenina, madura y romántica, con un toque clásico, de estilo formal, y bastante sofisticada. Por último, este colectivo considera, aunque de forma muy leve, que la marca Dior es una marca que no se corresponde con su edad ni con su estilo y personalidad.

Se observa, además, que existen numerosas diferencias relevantes en las anteriores percepciones según el sexo y la edad de los individuos considerados en este grupo (ver las tablas 6.6.38 y 6.6.39, y los gráficos 6.6.12 y 6.6.13)

En este sentido destaca que las mujeres perciben los envases de la marca más lujosos que los hombres y consideran que la propia marca de fragancias Dior es más femenina, más sofisticada, más romántica, más conocida y de precio más inaccesible que lo que lo hacen los hombres. Además, las mujeres señalan que las fragancias de Dior son algo más intensas y pesadas, más seductoras y considerablemente más duraderas que lo que son para los hombres. Por último, mientras que para las mujeres se trata de una marca que ni se corresponde con su edad ni lo contrario, para los hombres es una marca que tiende ligeramente a no adaptarse a su edad.

Por edades, lo más relevante es que a medida que disminuye la edad la marca se considera menos adecuada a la edad, estilo y personalidad del colectivo estudiado y su precio se percibe más inaccesible. También destaca como para los más mayores aumenta la percepción de que se trata de una marca con tradición en elaborar perfumes y de una

marca clásica, y disminuye la consideración de marca sofisticada y utilizada por mucha gente.

TABLA 6.6.38
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS DIOR

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Dior	Total muestra	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE	MUJER	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,7477 n = 440	2,9069 n = 204	2,6102 n = 236	F(1,438) = 4,7329 p = 0,0301
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,1773 n = 440	2,4657 n = 204	1,9280 n = 236	F(1,438) = 22,4033 p = 0,0000
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,4500 n = 440	5,3039 n = 204	5,5763 n = 236	F(1,438) = 2,2747 p = 0,1322
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,3500 n = 440	3,3676 n = 204	3,3347 n = 236	F(1,438) = 0,0435 p = 0,8348
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,6591 n = 440	1,7451 n = 204	1,5847 n = 236	F(1,438) = 2,0744 p = 0,1505
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,2614 n = 440	2,3873 n = 204	2,1525 n = 236	F(1,438) = 3,3551 p = 0,0677
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,4477 n = 440	4,2059 n = 204	4,6568 n = 236	F(1,438) = 8,4982 p = 0,0037
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,4568 n = 440	1,6078 n = 204	1,3263 n = 236	F(1,438) = 10,9027 p = 0,0010
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,2727 n = 440	2,3971 n = 204	2,1653 n = 236	F(1,438) = 3,6199 p = 0,0577
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,1818 n = 440	4,9608 n = 204	5,3729 n = 236	F(1,438) = 9,0747 p = 0,0027
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,8545 n = 440	3,6667 n = 204	4,0169 n = 236	F(1,438) = 4,4640 p = 0,0352
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,2250 n = 440	4,9216 n = 204	5,4873 n = 236	F(1,438) = 15,1604 p = 0,0001
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,0750 n = 440	4,9608 n = 204	5,1737 n = 236	F(1,438) = 2,6324 p = 0,1054
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,5740 n = 439	2,6946 n = 203	2,4703 n = 236	F(1,437) = 3,0284 p = 0,0829
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,6727 n = 440	4,5147 n = 204	4,8093 n = 236	F(1,438) = 3,0114 p = 0,0834
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	2,9114 n = 440	3,0735 n = 204	2,7712 n = 236	F(1,438) = 5,2432 p = 0,0225
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,4886 n = 440	2,8431 n = 204	2,1822 n = 236	F(1,438) = 24,1707 p = 0,0000
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,2341 n = 440	4,8824 n = 204	5,5381 n = 236	F(1,438) = 21,9765 p = 0,0000
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,8932 n = 440	5,7304 n = 204	6,0339 n = 236	F(1,438) = 3,5836 p = 0,0590
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,5295 n = 440	4,6765 n = 204	4,4025 n = 236	F(1,438) = 2,4984 p = 0,1147
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,5955 n = 440	3,6471 n = 204	3,5508 n = 236	F(1,438) = 0,4870 p = 0,4856

TABLA 6.6.39

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS DIOR

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Dior	Total muestra n	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS n	ENTRE 30 Y 44 AÑOS n	CON 45 Ó MÁS AÑOS n	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,7477 n = 440	2,3929 n = 140	2,9554 n = 157	2,8671 n = 143	F(2,437) = 6,6062 p = 0,0015
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,1773 n = 440	2,0000 n = 140	2,1783 n = 157	2,3497 n = 143	F(2,437) = 2,9458 p = 0,0536
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,4500 n = 440	5,7000 n = 140	5,4013 n = 157	5,2587 n = 143	F(2,437) = 2,0149 p = 0,1346
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,3500 n = 440	3,0571 n = 140	3,5096 n = 157	3,4615 n = 143	F(2,437) = 3,3088 p = 0,0375
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,6591 n = 440	1,6929 n = 140	1,6688 n = 157	1,6154 n = 143	F(2,437) = 0,1640 p = 0,8488
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,2614 n = 440	2,1000 n = 140	2,2293 n = 157	2,4545 n = 143	F(2,437) = 2,5489 p = 0,0793
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,4477 n = 440	4,3857 n = 140	4,4522 n = 157	4,5035 n = 143	F(2,437) = 0,1845 p = 0,8315
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,4568 n = 440	1,3500 n = 140	1,5287 n = 157	1,4825 n = 143	F(2,437) = 1,5415 p = 0,2152
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,2727 n = 440	2,4786 n = 140	2,2930 n = 157	2,0490 n = 143	F(2,437) = 4,0830 p = 0,0175
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,1818 n = 440	5,2357 n = 140	5,1783 n = 157	5,1329 n = 143	F(2,437) = 0,1794 p = 0,8358
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,8545 n = 440	3,0357 n = 140	3,9363 n = 157	4,5664 n = 143	F(2,437) = 31,4399 p = 0,0000
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,2250 n = 440	5,3786 n = 140	5,2484 n = 157	5,0490 n = 143	F(2,437) = 1,6446 p = 0,1943
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,0750 n = 440	5,1929 n = 140	5,0191 n = 157	5,0210 n = 143	F(2,437) = 0,7530 p = 0,4716
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,5740 n = 439	2,5429 n = 140	2,5577 n = 156	2,6224 n = 143	F(2,436) = 0,1401 p = 0,8693
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,6727 n = 440	4,5643 n = 140	4,4522 n = 157	5,0210 n = 143	F(2,437) = 4,2639 p = 0,0147
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	2,9114 n = 440	2,8786 n = 140	2,9108 n = 157	2,9441 n = 143	F(2,437) = 0,0784 p = 0,9246
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,4886 n = 440	2,3357 n = 140	2,3694 n = 157	2,7692 n = 143	F(2,437) = 4,0827 p = 0,0175
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,2341 n = 440	5,0857 n = 140	5,3121 n = 157	5,2937 n = 143	F(2,437) = 1,0132 p = 0,3639
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,8932 n = 440	6,1357 n = 140	5,8790 n = 157	5,6713 n = 143	F(2,437) = 2,7262 p = 0,0666
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,5295 n = 440	4,9286 n = 140	4,4586 n = 157	4,2168 n = 143	F(2,437) = 5,7422 p = 0,0035
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,5955 n = 440	3,6714 n = 140	3,5159 n = 157	3,6084 n = 143	F(2,437) = 0,4381 p = 0,6455

GRÁFICO 6.6.12. PERFIL MARCA DIOR POR SEXO. BASE CONOCEN DIOR Y CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO

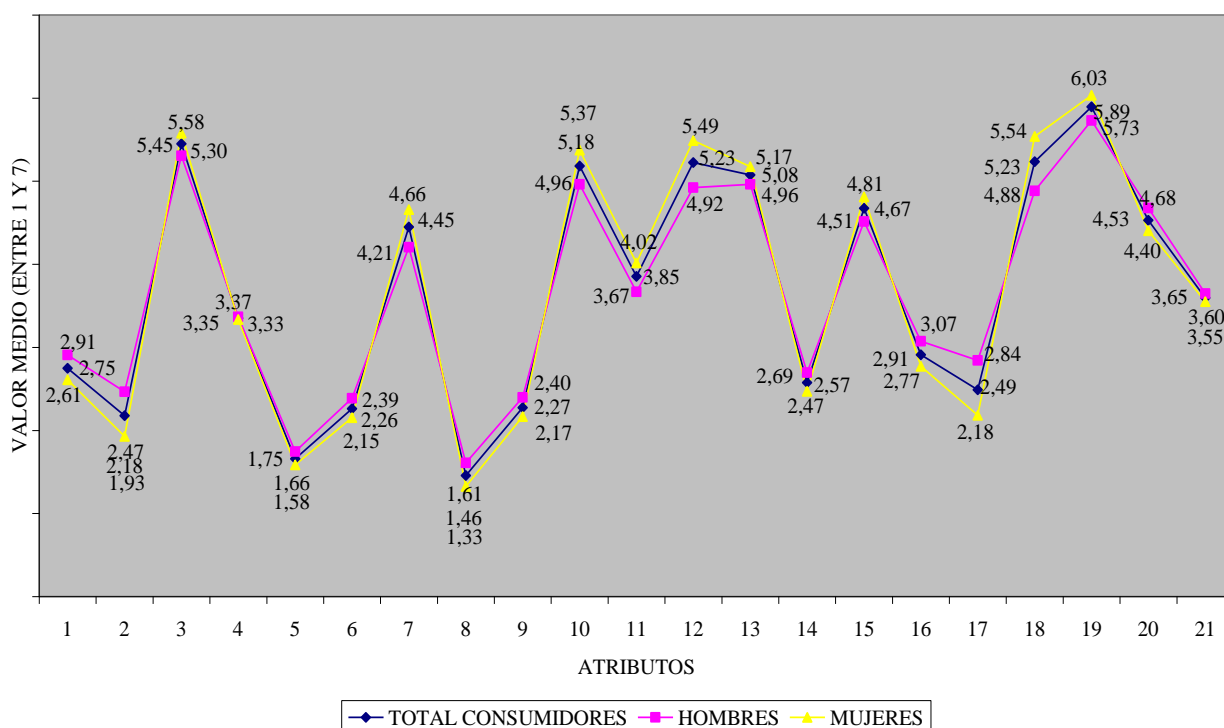
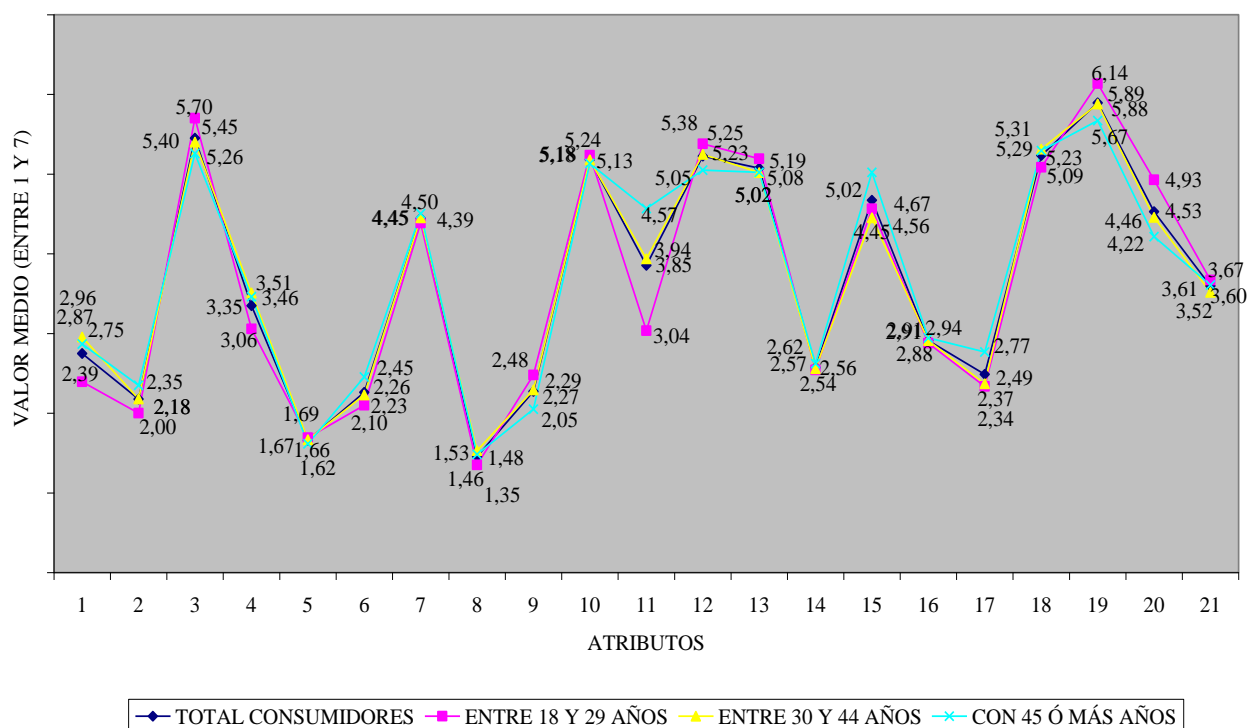


GRÁFICO 6.6.13. PERFIL MARCA DIOR POR SEXO. BASE CONOCEN DIOR Y CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO



A continuación se estudian las percepciones de la marca de fragancias Dior que tienen los consumidores de fragancias de lujo que no sólo conocen dicha marca sino que además la utilizan o la han utilizado en alguna ocasión.

Estos individuos perciben la marca Dior como una marca de fragancias muy vinculada a un diseñador o creador de prestigio, de precio algo inaccesible y con una publicidad que refleja un mundo de lujo. Además, señalan que se trata de una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y que tiene suficiente tradición en elaborar perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben como muy levemente intensas y pesadas, ligeramente seductoras y originales, suficientemente duraderas, con envases bastante lujosos, y utilizadas por bastantes personas aunque no por demasiadas. Se considera también que es una marca de fragancias ciertamente situada en el top del lujo, ligeramente femenina, madura y romántica, con un leve toque clásico, de estilo algo formal, y bastante sofisticada. Por último, este colectivo también señala que se trata de una marca que se corresponde ligeramente con su edad y con su estilo y personalidad.

Las diferencias en estas percepciones en función del sexo y de la edad de los sujetos considerados son muy escasas (ver tablas 6.6.40 y 6.6.41).

Así, según el sexo de los individuos que forman parte del colectivo analizado en esta parte del estudio, sólo destaca que, para las mujeres, la marca Dior es significativamente más femenina que para los hombres, que ellas también la consideran como una marca más sofisticada y adecuada a su edad que lo que lo hacen ellos y, por último, que las mujeres señalan que los envases de las fragancias de Dior son más lujosos que lo que señalan los hombres.

En cuanto a las diferencias en función de la edad de los sujetos que integran este grupo, lo más significativo es que a medida que aumenta la edad se intensifica la percepción de que la marca Dior es una marca clásica. También es interesante como los más jóvenes la consideran menos adecuada a su edad que los más mayores.

TABLA 6.6.40
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS DIOR.
BASE = CONOCEN Y CONSUMEN DIOR

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Dior	Total muestra n =	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n =	MUJER n =	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,9265 n = 136	3,2000 n = 45	2,7912 n = 91	F(1,134) = 2,2309 p = 0,1376
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,1691 n = 136	2,5778 n = 45	1,9670 n = 91	F(1,134) = 6,9076 p = 0,0096
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,3603 n = 136	5,0889 n = 45	5,4945 n = 91	F(1,134) = 1,2284 p = 0,2697
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,3382 n = 136	3,4222 n = 45	3,2967 n = 91	F(1,134) = 0,1514 p = 0,6979
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,5221 n = 136	1,6222 n = 45	1,4725 n = 91	F(1,134) = 0,6684 p = 0,4150
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,1985 n = 136	2,2667 n = 45	2,1648 n = 91	F(1,134) = 0,1678 p = 0,6827
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,2941 n = 136	4,3556 n = 45	4,2637 n = 91	F(1,134) = 0,0799 p = 0,7779
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,3015 n = 136	1,4444 n = 45	1,2308 n = 91	F(1,134) = 2,5849 p = 0,1102
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,0221 n = 136	2,2000 n = 45	1,9341 n = 91	F(1,134) = 1,2581 p = 0,2640
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,4118 n = 136	5,3333 n = 45	5,4505 n = 91	F(1,134) = 0,1496 p = 0,6995
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,5147 n = 136	4,0889 n = 45	4,7253 n = 91	F(1,134) = 3,8559 p = 0,0516
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,3088 n = 136	4,1778 n = 45	5,8681 n = 91	F(1,134) = 37,5529 p = 0,0000
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,0588 n = 136	4,8444 n = 45	5,1648 n = 91	F(1,134) = 1,4664 p = 0,2280
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,5956 n = 136	2,6222 n = 45	2,5824 n = 91	F(1,134) = 0,0242 p = 0,8767
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,5662 n = 136	4,4000 n = 45	4,6484 n = 91	F(1,134) = 0,4884 p = 0,4859
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	2,7647 n = 136	2,9556 n = 45	2,6703 n = 91	F(1,134) = 1,2433 p = 0,2668
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,5588 n = 136	2,9556 n = 45	2,3626 n = 91	F(1,134) = 3,9298 p = 0,0495
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,5074 n = 136	5,4000 n = 45	5,5604 n = 91	F(1,134) = 0,3233 p = 0,5706
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,7132 n = 136	5,5333 n = 45	5,8022 n = 91	F(1,134) = 0,6373 p = 0,4261
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,4559 n = 136	3,6222 n = 45	3,3736 n = 91	F(1,134) = 0,5747 p = 0,4497
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,1912 n = 136	3,1556 n = 45	3,2088 n = 91	F(1,134) = 0,0328 p = 0,8566

TABLA 6.6.41
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS DIOR.
BASE = CONOCEN Y CONSUMEN DIOR

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Dior	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,9265 n = 136	2,4762 n = 21	3,1333 n = 45	2,9286 n = 70	F(2,133) = 1,3658 p = 0,2587
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,1691 n = 136	2,0000 n = 21	2,0444 n = 45	2,3000 n = 70	F(2,133) = 0,7334 p = 0,4822
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,3603 n = 136	5,4286 n = 21	5,3111 n = 45	5,3714 n = 70	F(2,133) = 0,0263 p = 0,9741
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca gente'	3,3382 n = 136	3,3333 n = 21	3,2444 n = 45	3,4000 n = 70	F(2,133) = 0,1051 p = 0,9003
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,5221 n = 136	1,8571 n = 21	1,5556 n = 45	1,4000 n = 70	F(2,133) = 1,7324 p = 0,1808
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,1985 n = 136	1,9524 n = 21	2,0889 n = 45	2,3429 n = 70	F(2,133) = 0,8830 p = 0,4159
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,2941 n = 136	4,5238 n = 21	4,0889 n = 45	4,3571 n = 70	F(2,133) = 0,5159 p = 0,5981
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,3015 n = 136	1,2381 n = 21	1,3333 n = 45	1,3000 n = 70	F(2,133) = 0,1194 p = 0,8876
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,0221 n = 136	2,5238 n = 21	2,1333 n = 45	1,8000 n = 70	F(2,133) = 2,8145 p = 0,0635
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,4118 n = 136	5,4762 n = 21	5,4667 n = 45	5,3571 n = 70	F(2,133) = 0,0775 p = 0,9255
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,5147 n = 136	3,5714 n = 21	4,5778 n = 45	4,7571 n = 70	F(2,133) = 3,7000 p = 0,0273
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,3088 n = 136	5,6190 n = 21	5,1556 n = 45	5,3143 n = 70	F(2,133) = 0,5253 p = 0,5926
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,0588 n = 136	4,8571 n = 21	4,8667 n = 45	5,2429 n = 70	F(2,133) = 1,1579 p = 0,3173
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,5956 n = 136	2,9048 n = 21	2,6222 n = 45	2,4857 n = 70	F(2,133) = 0,7324 p = 0,4827
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,5662 n = 136	4,0476 n = 21	3,6889 n = 45	5,2857 n = 70	F(2,133) = 11,7013 p = 0,0000
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	2,7647 n = 136	2,6667 n = 21	2,8222 n = 45	2,7571 n = 70	F(2,133) = 0,0886 p = 0,9152
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,5588 n = 136	2,3810 n = 21	2,2000 n = 45	2,8429 n = 70	F(2,133) = 2,2398 p = 0,1105
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,5074 n = 136	5,5714 n = 21	5,6667 n = 45	5,3857 n = 70	F(2,133) = 0,4709 p = 0,6255
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,7132 n = 136	6,0476 n = 21	5,5556 n = 45	5,7143 n = 70	F(2,133) = 0,5052 p = 0,6045
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,4559 n = 136	3,0952 n = 21	3,3111 n = 45	3,6571 n = 70	F(2,133) = 1,0086 p = 0,3675
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,1912 n = 136	2,8571 n = 21	3,0000 n = 45	3,4143 n = 70	F(2,133) = 1,4548 p = 0,2371

El último grupo de individuos analizado, en este apartado relativo a las percepciones sobre la marca de fragancias Dior, es el que forman los consumidores de fragancias de lujo que conocen dicha marca pero que ni la consumen ni la han consumido nunca.

Este grupo percibe la marca Dior de manera muy parecida a los grupos anteriores: como una marca de fragancias bastante vinculada a un diseñador o creador de prestigio, con un precio suficientemente inaccesible y cuya publicidad refleja un mundo de lujo. También se indica que se trata de una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y que tiene suficiente tradición en elaborar perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben como muy levemente intensas y pesadas, seductoras y originales, ligeramente duraderas, con envases bastante lujosos, y utilizadas por no demasiada gente. Además, se considera que es una marca de fragancias claramente situada en el top del lujo, ligeramente femenina, madura y romántica, con un leve toque clásico, de estilo bastante formal, y también bastante sofisticada. Por último, este colectivo (a diferencia del que sí utiliza o ha utilizado las fragancias de Dior), señala que se trata de una marca que se corresponde claramente con su edad ni con su estilo y personalidad.

Si se tiene en cuenta el sexo de las personas que forman el grupo que se está analizando, se observa que existen bastantes y notables diferencias en sus percepciones sobre la marca de fragancias Dior (ver tabla 6.6.42). De hecho, las mujeres perciben estas fragancias notablemente más intensas, pesadas, duraderas y seductoras que los hombres. También, los envases son considerados como más lujosos por las mujeres, y la propia marca se percibe mucho más sofisticada, de precio algo más inaccesible, un poco más conocida y de estilo más formal por las mujeres que por los hombres.

En cuanto a la edad de los individuos del colectivo estudiado en este momento, también se advierte que existen algunas diferencias notables en relación a sus percepciones sobre la marca de fragancias Dior (ver tabla 6.6.43). Así, destaca (al igual que en los grupos anteriormente analizados) como al disminuir la edad de los individuos aumenta considerablemente la percepción de que es una marca que no se corresponde con su edad. También a medida que disminuye la edad aumenta ligeramente la impresión de que se trata de una marca de precio inaccesible, que es utilizada por bastante gente y que tiene una personalidad más bien femenina.

TABLA 6.6.42
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS DIOR.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN DIOR PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Dior	Total muestra n = 304	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 159	MUJER n = 145	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,6678 n = 304	2,8239 n = 159	2,4966 n = 145	F(1,302) = 4,2364 p = 0,0404
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,1809 n = 304	2,4340 n = 159	1,9034 n = 145	F(1,302) = 16,1270 p = 0,0001
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,4901 n = 304	5,3648 n = 159	5,6276 n = 145	F(1,302) = 1,5528 p = 0,2137
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	3,3553 n = 304	3,3522 n = 159	3,3586 n = 145	F(1,302) = 0,0012 p = 0,9721
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,7204 n = 304	1,7799 n = 159	1,6552 n = 145	F(1,302) = 0,7810 p = 0,3776
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,2895 n = 304	2,4214 n = 159	2,1448 n = 145	F(1,302) = 3,2637 p = 0,0718
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,5164 n = 304	4,1635 n = 159	4,9034 n = 145	F(1,302) = 18,0061 p = 0,0000
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,5263 n = 304	1,6541 n = 159	1,3862 n = 145	F(1,302) = 5,9908 p = 0,0150
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,3849 n = 304	2,4528 n = 159	2,3103 n = 145	F(1,302) = 0,9801 p = 0,3230
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,0789 n = 304	4,8553 n = 159	5,3241 n = 145	F(1,302) = 9,7275 p = 0,0020
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,5592 n = 304	3,5472 n = 159	3,5724 n = 145	F(1,302) = 0,0180 p = 0,8932
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,1875 n = 304	5,1321 n = 159	5,2483 n = 145	F(1,302) = 0,4748 p = 0,4913
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,0822 n = 304	4,9937 n = 159	5,1793 n = 145	F(1,302) = 1,4547 p = 0,2287
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,5644 n = 303	2,7152 n = 158	2,4000 n = 145	F(1,301) = 4,3067 p = 0,0391
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,7204 n = 304	4,5472 n = 159	4,9103 n = 145	F(1,302) = 3,4833 p = 0,0630
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	2,9770 n = 304	3,1069 n = 159	2,8345 n = 145	F(1,302) = 2,9864 p = 0,0850
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,4572 n = 304	2,8113 n = 159	2,0690 n = 145	F(1,302) = 25,2613 p = 0,0000
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,1118 n = 304	4,7358 n = 159	5,5241 n = 145	F(1,302) = 23,6779 p = 0,0000
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,9737 n = 304	5,7862 n = 159	6,1793 n = 145	F(1,302) = 4,6331 p = 0,0322
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	5,0099 n = 304	4,9748 n = 159	5,0483 n = 145	F(1,302) = 0,1574 p = 0,6918
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,7763 n = 304	3,7862 n = 159	3,7655 n = 145	F(1,302) = 0,0184 p = 0,8922

TABLA 6.6.43

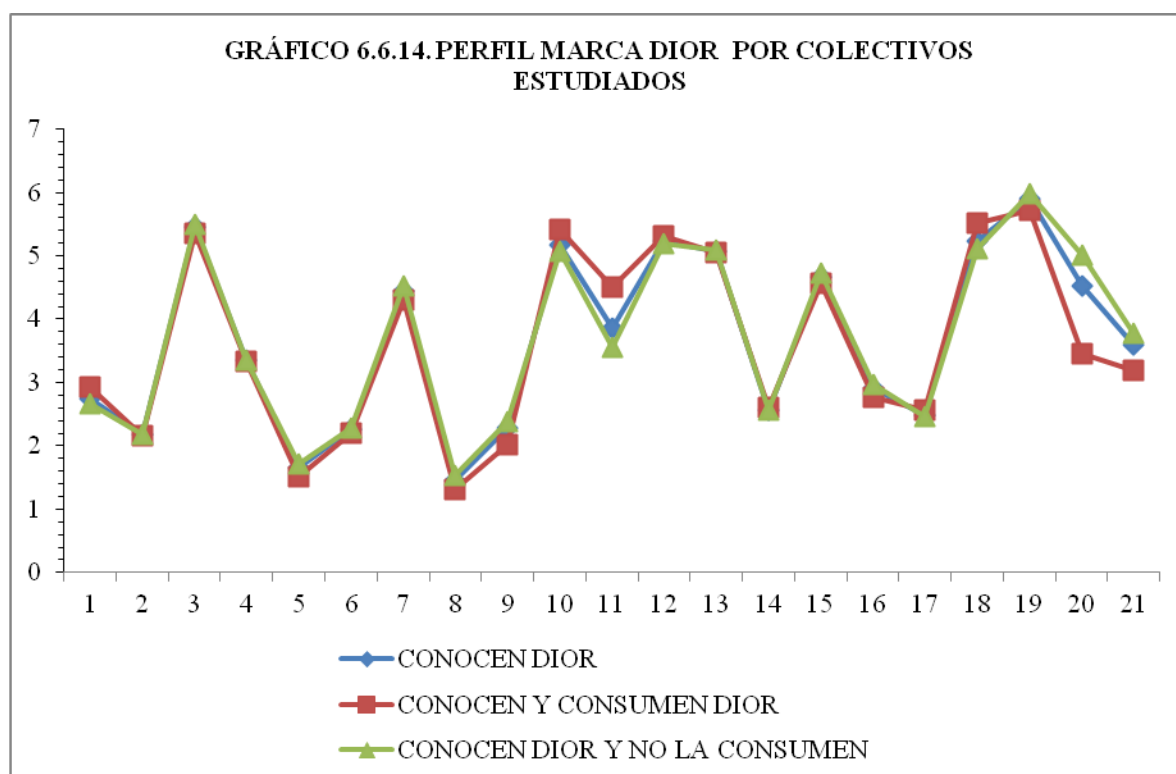
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS DIOR.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN DIOR PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Dior	Total muestra n =	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,6678 n = 304	2,3782 n = 119	2,8839 n = 112	2,8082 n = 73	F(2,301) = 4,3914 p = 0,0132
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,1809 n = 304	2,0000 n = 119	2,2321 n = 112	2,3973 n = 73	F(2,301) = 2,7686 p = 0,0644
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,4901 n = 304	5,7479 n = 119	5,4375 n = 112	5,1507 n = 73	F(2,301) = 2,4843 p = 0,0851
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca gente'	3,3553 n = 304	3,0084 n = 119	3,6161 n = 112	3,5205 n = 73	F(2,301) = 4,8167 p = 0,0087
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,7204 n = 304	1,6639 n = 119	1,7143 n = 112	1,8219 n = 73	F(2,301) = 0,3751 p = 0,6875
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,2895 n = 304	2,1261 n = 119	2,2857 n = 112	2,5616 n = 73	F(2,301) = 2,4205 p = 0,0906
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,5164 n = 304	4,3613 n = 119	4,5982 n = 112	4,6438 n = 73	F(2,301) = 0,9846 p = 0,3748
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,5263 n = 304	1,3697 n = 119	1,6071 n = 112	1,6575 n = 73	F(2,301) = 2,6859 p = 0,0698
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,3849 n = 304	2,4706 n = 119	2,3571 n = 112	2,2877 n = 73	F(2,301) = 0,5236 p = 0,5929
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,0789 n = 304	5,1933 n = 119	5,0625 n = 112	4,9178 n = 73	F(2,301) = 0,9874 p = 0,3737
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,5592 n = 304	2,9412 n = 119	3,6786 n = 112	4,3836 n = 73	F(2,301) = 20,4231 p = 0,0000
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,1875 n = 304	5,3361 n = 119	5,2857 n = 112	4,7945 n = 73	F(2,301) = 3,5381 p = 0,0303
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,0822 n = 304	5,2521 n = 119	5,0804 n = 112	4,8082 n = 73	F(2,301) = 2,5031 p = 0,0835
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,5644 n = 303	2,4790 n = 119	2,5315 n = 111	2,7534 n = 73	F(2,300) = 1,0199 p = 0,3619
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,7204 n = 304	4,6555 n = 119	4,7589 n = 112	4,7671 n = 73	F(2,301) = 0,1421 p = 0,8676
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	2,9770 n = 304	2,9160 n = 119	2,9464 n = 112	3,1233 n = 73	F(2,301) = 0,5545 p = 0,5749
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,4572 n = 304	2,3277 n = 119	2,4375 n = 112	2,6986 n = 73	F(2,301) = 1,7698 p = 0,1721
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,1118 n = 304	5,0000 n = 119	5,1696 n = 112	5,2055 n = 73	F(2,301) = 0,5834 p = 0,5587
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,9737 n = 304	6,1513 n = 119	6,0089 n = 112	5,6301 n = 73	F(2,301) = 2,4661 p = 0,0866
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	5,0099 n = 304	5,2521 n = 119	4,9196 n = 112	4,7534 n = 73	F(2,301) = 2,4740 p = 0,0860
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca ORIGINALES'	3,7763 n = 304	3,8151 n = 119	3,7232 n = 112	3,7945 n = 73	F(2,301) = 0,1474 p = 0,8630

Por último, comparando los tres colectivos estudiados (ver tabla 6.6.44, gráfico 6.6.14 y anexo VI p.561), se observa –al igual que para las marcas anteriormente estudiadas- que los individuos que no consumen la marca de fragancias Dior la consideran significativamente menos acorde con su edad, estilo y personalidad que los que sí que la utilizan o la han utilizado alguna vez. También destaca que, para los usuarios de Dior, la marca es más conocida, tiene más experiencia en la elaboración de perfumes y estos son más duraderos y originales que para los que no la utilizan ni la han utilizado nunca.

TABLA 6.6.44
TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS DIOR.
BASES = 1-CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO Y CONOCEN DIOR; 2-CONSUMEN DIOR;
3- CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN DIOR PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Dior	Total Base 1 n = 440	Total Base 2 n = 136	Total Base 3 n = 304
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,7477	2,9265	2,6678
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,1773	2,1691	2,1809
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,4500	5,3603	5,4901
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,3500	3,3382	3,3553
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,6591	1,5221	1,7204
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,2614	2,1985	2,2895
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,4477	4,2941	4,5164
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,4568	1,3015	1,5263
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,2727	2,0221	2,3849
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,1818	5,4118	5,0789
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,8545	4,5147	3,5592
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,2250	5,3088	5,1875
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,0750	5,0588	5,0822
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,5740	2,5956	2,5644
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,6727	4,5662	4,7204
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	2,9114	2,7647	2,9770
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,4886	2,5588	2,4572
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,2341	5,5074	5,1118
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,8932	5,7132	5,9737
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,5295	3,4559	5,0099
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,5955	3,1912	3,7763



6.6.6.6 Análisis de la marca de fragancias de lujo “Loewe”.

En primer lugar, los consumidores de fragancias de alta gama que conocen la marca Loewe la perciben como una marca de fragancias de precio ligeramente inaccesible, suficientemente vinculada a un diseñador o creador de prestigio y con una publicidad que refleja levemente un mundo de lujo. Por otro lado, consideran que se trata de una marca bastante conocida, que hace suficiente publicidad y con algo de tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben como muy levemente frescas, ligeras, seductoras y originales, ligeramente duraderas, con envases algo lujosos, y utilizadas por bastantes personas aunque no por demasiadas. Además, entienden que es una marca un poco situada en el top del lujo, muy ligeramente femenina, madura, clásica y romántica, de estilo algo formal, y un poco sofisticada. Por último, este grupo de individuos piensa que es una marca que se corresponde muy ligeramente con su edad y con su estilo y personalidad.

En relación con estas percepciones sobre la marca de fragancias Loewe, se observan ciertas diferencias significativas según cuál sea el sexo y la edad de los individuos considerados (ver tablas 6.6.45 y 6.6.46 y gráficos 6.6.15 y 6.6.16).

En este sentido, destaca que las mujeres perciben la marca de fragancias Loewe como notablemente más femenina, algo más vinculada a un creador o diseñador de prestigio, un poco más conocida, romántica y adaptada a su estilo y personalidad que como la perciben los hombres. Además, las mujeres consideran que las fragancias de Loewe son utilizadas por más personas, son más frescas y ligeras y algo más seductoras que lo que consideran los hombres.

En cuanto a la edad de los sujetos del colectivo estudiado, las diferencias en sus percepciones de la marca son menos numerosas que las que se dan según su sexo pero, en general, son más significativas.

Así, al disminuir la edad, la marca se percibe mucho menos adecuada a la edad, estilo y personalidad de los individuos investigados. También sobresale como para los más jóvenes esta marca es claramente más sofisticada y de precio algo más inaccesible que para los segmentos de más edad.

TABLA 6.6.45
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS LOEWE

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Loewe	Total muestra n =	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n =	MUJER n =	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,3505 n = 428	3,2613 n = 199	3,4279 n = 229	F(1,426) = 1,0967 p = 0,2956
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,8435 n = 428	2,7437 n = 199	2,9301 n = 229	F(1,426) = 1,8482 p = 0,1747
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,0537 n = 428	5,0553 n = 199	5,0524 n = 229	F(1,426) = 0,0003 p = 0,9867
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	3,1472 n = 428	3,3719 n = 199	2,9520 n = 229	F(1,426) = 7,5805 p = 0,0062
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,8481 n = 428	3,1357 n = 199	2,5983 n = 229	F(1,426) = 9,2363 p = 0,0025
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,7757 n = 428	2,8643 n = 199	2,6987 n = 229	F(1,426) = 1,2040 p = 0,2732
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,8294 n = 428	4,0553 n = 199	3,6332 n = 229	F(1,426) = 6,7477 p = 0,0097
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,7687 n = 428	1,9146 n = 199	1,6419 n = 229	F(1,426) = 6,1962 p = 0,0132
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,6822 n = 428	2,6583 n = 199	2,7031 n = 229	F(1,426) = 0,0964 p = 0,7563
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,7477 n = 428	4,5829 n = 199	4,8908 n = 229	F(1,426) = 4,5237 p = 0,0340
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,9883 n = 428	3,8392 n = 199	4,1179 n = 229	F(1,426) = 2,5780 p = 0,1091
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	4,4509 n = 428	4,0955 n = 199	4,7598 n = 229	F(1,426) = 16,0542 p = 0,0001
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,8551 n = 428	4,9347 n = 199	4,7860 n = 229	F(1,426) = 1,0389 p = 0,3086
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,8879 n = 428	2,7789 n = 199	2,9825 n = 229	F(1,426) = 1,9150 p = 0,1671
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,5888 n = 428	4,5176 n = 199	4,6507 n = 229	F(1,426) = 0,6227 p = 0,4305
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,4836 n = 428	3,6683 n = 199	3,3231 n = 229	F(1,426) = 6,2111 p = 0,0131
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1475 n = 427	3,1667 n = 198	3,1310 n = 229	F(1,425) = 0,0552 p = 0,8146
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,0888 n = 428	4,9648 n = 199	5,1965 n = 229	F(1,426) = 2,5821 p = 0,1088
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,4229 n = 428	5,3216 n = 199	5,5109 n = 229	F(1,426) = 1,2773 p = 0,2590
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,3014 n = 428	4,5377 n = 199	4,0961 n = 229	F(1,426) = 6,5267 p = 0,0110
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,7687 n = 428	3,8141 n = 199	3,7293 n = 229	F(1,426) = 0,3806 p = 0,5376

TABLA 6.6.46
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS LOEWE

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Loewe	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,3505 n = 428	3,0310 n = 129	3,5696 n = 158	3,3972 n = 141	F(2,425) = 3,9593 p = 0,0198
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,8435 n = 428	2,6124 n = 129	2,8734 n = 158	3,0213 n = 141	F(2,425) = 2,8887 p = 0,0567
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,0537 n = 428	5,1395 n = 129	5,0316 n = 158	5,0000 n = 141	F(2,425) = 0,2253 p = 0,7984
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCA GENTE'	3,1472 n = 428	3,2636 n = 129	3,0506 n = 158	3,1489 n = 141	F(2,425) = 0,6393 p = 0,5282
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,8481 n = 428	2,9302 n = 129	2,8544 n = 158	2,7660 n = 141	F(2,425) = 0,2684 p = 0,7647
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCA PUBLICIDAD'	2,7757 n = 428	2,6202 n = 129	2,8101 n = 158	2,8794 n = 141	F(2,425) = 0,9940 p = 0,3710
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,8294 n = 428	4,1008 n = 129	3,7532 n = 158	3,6667 n = 141	F(2,425) = 2,5012 p = 0,0832
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,7687 n = 428	1,7907 n = 129	1,7911 n = 158	1,7234 n = 141	F(2,425) = 0,1661 p = 0,8470
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,6822 n = 428	2,8372 n = 129	2,6203 n = 158	2,6099 n = 141	F(2,425) = 1,0060 p = 0,3665
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,7477 n = 428	4,6512 n = 129	4,7595 n = 158	4,8227 n = 141	F(2,425) = 0,4471 p = 0,6398
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,9883 n = 428	2,9380 n = 129	4,2215 n = 158	4,6879 n = 141	F(2,425) = 40,4610 p = 0,0000
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	4,4509 n = 428	4,5891 n = 129	4,5000 n = 158	4,2695 n = 141	F(2,425) = 1,2365 p = 0,2914
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,8551 n = 428	4,9845 n = 129	4,8038 n = 158	4,7943 n = 141	F(2,425) = 0,6826 p = 0,5058
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,8879 n = 428	2,7287 n = 129	2,8987 n = 158	3,0213 n = 141	F(2,425) = 1,2560 p = 0,2859
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,5888 n = 428	4,5814 n = 129	4,4367 n = 158	4,7660 n = 141	F(2,425) = 1,3389 p = 0,2632
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,4836 n = 428	3,4806 n = 129	3,4177 n = 158	3,5603 n = 141	F(2,425) = 0,3655 p = 0,6941
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1475 n = 427	2,7364 n = 129	3,0506 n = 158	3,6357 n = 140	F(2,424) = 12,2168 p = 0,0000
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,0888 n = 428	4,9845 n = 129	5,0886 n = 158	5,1844 n = 141	F(2,425) = 0,6047 p = 0,5467
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,4229 n = 428	5,5969 n = 129	5,3797 n = 158	5,3121 n = 141	F(2,425) = 0,9922 p = 0,3716
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,3014 n = 428	5,0000 n = 129	4,1456 n = 158	3,8369 n = 141	F(2,425) = 16,1538 p = 0,0000
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,7687 n = 428	3,8295 n = 129	3,8228 n = 158	3,6525 n = 141	F(2,425) = 0,7063 p = 0,4940

GRÁFICO 6.6.15. PERFIL MARCA LOEWE POR SEXO. BASE CONOCEN LOEWE Y CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO

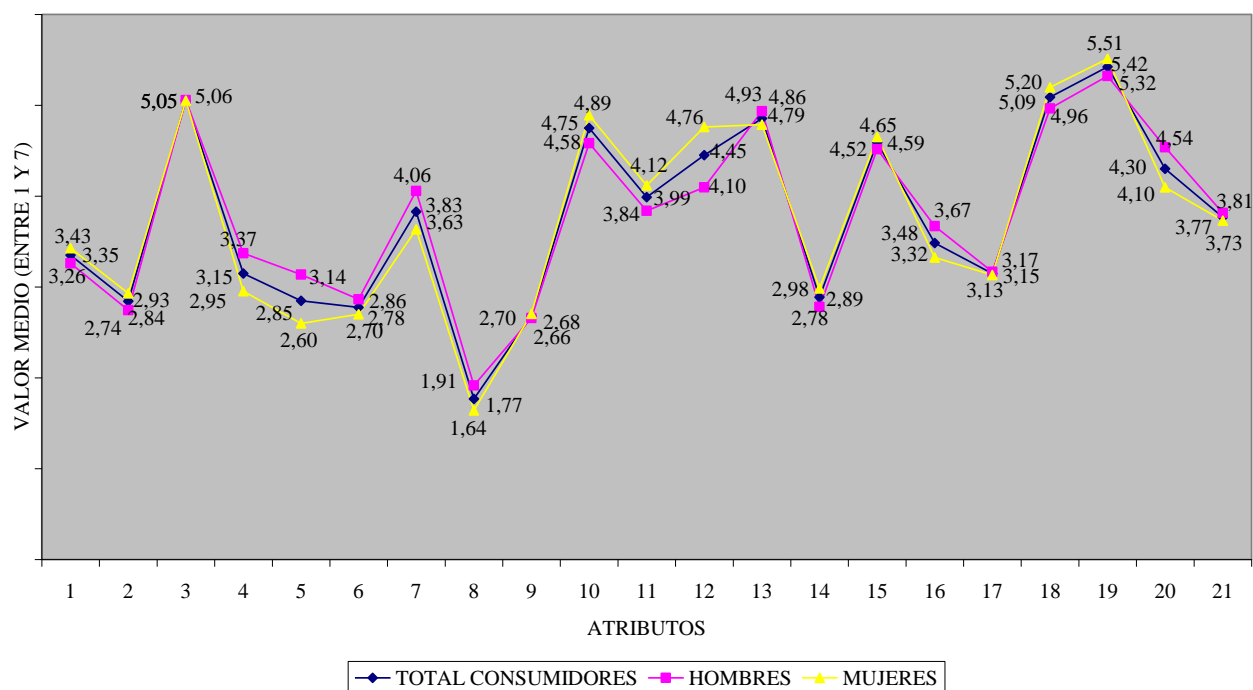
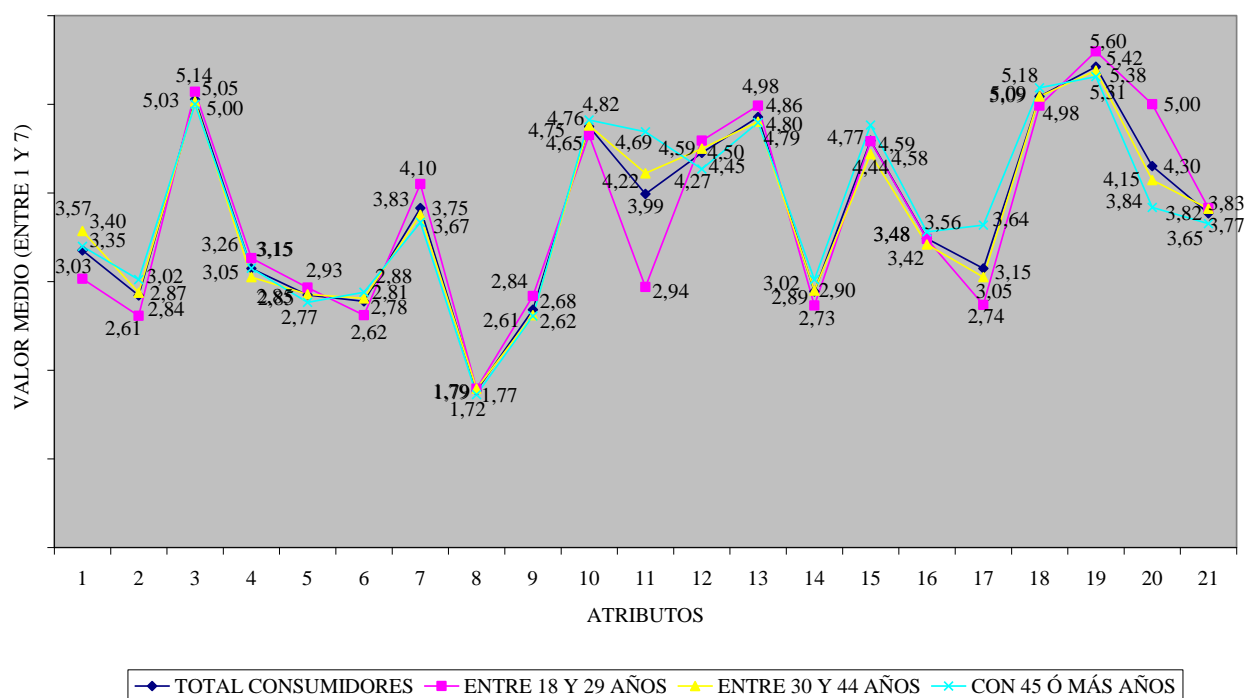


GRÁFICO 6.6.16. PERFIL MARCA LOEWE POR SEXO. BASE CONOCEN LOEWE Y CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO



En segundo lugar, los consumidores de fragancias de lujo que, además de conocer la marca Loewe la utilizan o la han utilizado en alguna ocasión, la perciben como una marca de fragancias de precio ligeramente inaccesible, algo vinculada a un diseñador o creador de prestigio y con una publicidad que refleja muy levemente un mundo de lujo. También consideran que se trata de una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y con suficiente tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben como un poco frescas y ligeras, levemente seductoras, originales y duraderas, con envases algo lujosos, y utilizadas por bastantes personas aunque no por demasiadas. Además, entienden que es una marca algo situada en el top del lujo, muy levemente femenina, madura, clásica y romántica, de estilo un poco formal, y ligeramente sofisticada. Por último, este grupo de individuos piensa que es una marca que se corresponde levemente con su edad y con su estilo y personalidad.

De nuevo la tabulación cruzada de los valores medios correspondientes a los atributos de tipificación de las distintas marcas de fragancias de lujo estudiadas y el correspondiente test F de Snedecor muestran la existencia de ciertas diferencias en cuanto al perfil de la marca de fragancias Loewe, tanto en virtud del sexo como de la edad de los consumidores de fragancias de lujo que no sólo conocen la citada marca sino que también la utilizan o la han utilizado en alguna ocasión (ver las tablas 6.6.47 y 6.6.48). Estas diferencias son más numerosas y significativas cuando se tiene en cuenta el sexo de los individuos estudiados que cuando se considera su edad.

Así, para las mujeres, la marca de fragancias Loewe es notablemente más femenina, algo más romántica, está bastante más vinculada a un diseñador o creador de prestigio y situada un poco más en el top del lujo que para los hombres. También destaca que las mujeres piensan que las fragancias de Loewe son bastante más frescas y ligeras y algo más utilizadas por la gente de lo que piensan los hombres.

Por edades, las únicas diferencias a destacar en las percepciones anteriores son las que señalan que a medida que disminuye la edad esta marca se considera algo más sofisticada, ligeramente menos clásica y un poco menos adecuada a la edad de los sujetos investigados.

TABLA 6.6.46
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS LOEWE.
BASE = CONOCEN Y CONSUMEN LOEWE

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Loewe	Total muestra n = 221	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 95	MUJER n = 126	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,4977 n = 221	3,4211 n = 95	3,5556 n = 126	F(1,219) = 0,3575 p = 0,5514
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,9819 n = 221	2,9158 n = 95	3,0317 n = 126	F(1,219) = 0,3234 p = 0,5710
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,8190 n = 221	4,6842 n = 95	4,9206 n = 126	F(1,219) = 0,8614 p = 0,3555
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,9819 n = 221	3,3579 n = 95	2,6984 n = 126	F(1,219) = 9,7268 p = 0,0021
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,8507 n = 221	3,3895 n = 95	2,4444 n = 126	F(1,219) = 14,8430 p = 0,0002
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,7511 n = 221	2,9053 n = 95	2,6349 n = 126	F(1,219) = 1,6014 p = 0,2081
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,5837 n = 221	4,0632 n = 95	3,2222 n = 126	F(1,219) = 12,8379 p = 0,0004
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,6652 n = 221	1,8316 n = 95	1,5397 n = 126	F(1,219) = 3,5263 p = 0,0623
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,5023 n = 221	2,4947 n = 95	2,5079 n = 126	F(1,219) = 0,0042 p = 0,9488
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,8959 n = 221	4,6947 n = 95	5,0476 n = 126	F(1,219) = 2,7259 p = 0,1009
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,6878 n = 221	4,4421 n = 95	4,8730 n = 126	F(1,219) = 3,7243 p = 0,0555
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	4,4706 n = 221	3,6316 n = 95	5,1032 n = 126	F(1,219) = 43,7039 p = 0,0000
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,6697 n = 221	4,8000 n = 95	4,5714 n = 126	F(1,219) = 1,2294 p = 0,2698
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,0498 n = 221	2,8316 n = 95	3,2143 n = 126	F(1,219) = 3,4164 p = 0,0665
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,5747 n = 221	4,5368 n = 95	4,6032 n = 126	F(1,219) = 0,0737 p = 0,7867
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,3846 n = 221	3,6526 n = 95	3,1825 n = 126	F(1,219) = 5,9800 p = 0,0155
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,3773 n = 220	3,3723 n = 94	3,3810 n = 126	F(1,218) = 0,0015 p = 0,9691
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,3032 n = 221	5,1158 n = 95	5,4444 n = 126	F(1,219) = 2,5788 p = 0,1106
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,3032 n = 221	4,9895 n = 95	5,5397 n = 126	F(1,219) = 5,0986 p = 0,0253
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,6018 n = 221	3,8000 n = 95	3,4524 n = 126	F(1,219) = 2,1903 p = 0,1412
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,5928 n = 221	3,7368 n = 95	3,4841 n = 126	F(1,219) = 1,5986 p = 0,2085

TABLA 6.6.47

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS LOEWE.
BASE = CONOCEN Y CONSUMEN LOEWE

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Loewe	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,4977 n = 221	3,5667 n = 30	3,6092 n = 87	3,3846 n = 104	F(2,218) = 0,4650 p = 0,6287
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,9819 n = 221	2,7333 n = 30	2,9195 n = 87	3,1058 n = 104	F(2,218) = 0,8423 p = 0,4321
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,8190 n = 221	4,4000 n = 30	4,9310 n = 87	4,8462 n = 104	F(2,218) = 0,9154 p = 0,4019
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,9819 n = 221	2,8333 n = 30	2,9770 n = 87	3,0288 n = 104	F(2,218) = 0,1761 p = 0,8387
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,8507 n = 221	3,1667 n = 30	2,8276 n = 87	2,7788 n = 104	F(2,218) = 0,5142 p = 0,5987
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,7511 n = 221	2,4000 n = 30	2,6437 n = 87	2,9423 n = 104	F(2,218) = 1,7268 p = 0,1803
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,5837 n = 221	3,5000 n = 30	3,5057 n = 87	3,6731 n = 104	F(2,218) = 0,2479 p = 0,7807
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,6652 n = 221	1,7333 n = 30	1,6667 n = 87	1,6442 n = 104	F(2,218) = 0,0694 p = 0,9330
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,5023 n = 221	2,7000 n = 30	2,4023 n = 87	2,5288 n = 104	F(2,218) = 0,4658 p = 0,6283
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,8959 n = 221	4,6667 n = 30	5,0920 n = 87	4,7981 n = 104	F(2,218) = 1,1882 p = 0,3067
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,6878 n = 221	3,8667 n = 30	4,6667 n = 87	4,9423 n = 104	F(2,218) = 5,1237 p = 0,0067
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	4,4706 n = 221	4,6667 n = 30	4,6897 n = 87	4,2308 n = 104	F(2,218) = 1,7770 p = 0,1716
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,6697 n = 221	4,4333 n = 30	4,6552 n = 87	4,7500 n = 104	F(2,218) = 0,5110 p = 0,6006
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,0498 n = 221	2,8000 n = 30	3,1609 n = 87	3,0288 n = 104	F(2,218) = 0,6351 p = 0,5308
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,5747 n = 221	4,0667 n = 30	4,3908 n = 87	4,8750 n = 104	F(2,218) = 3,1789 p = 0,0436
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,3846 n = 221	3,0333 n = 30	3,3448 n = 87	3,5192 n = 104	F(2,218) = 1,4034 p = 0,2480
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,3773 n = 220	2,7000 n = 30	3,1839 n = 87	3,7379 n = 103	F(2,217) = 6,0063 p = 0,0029
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,3032 n = 221	5,2000 n = 30	5,2644 n = 87	5,3654 n = 104	F(2,218) = 0,1852 p = 0,8310
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,3032 n = 221	4,9667 n = 30	5,3908 n = 87	5,3269 n = 104	F(2,218) = 0,6273 p = 0,5350
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,6018 n = 221	3,8000 n = 30	3,6207 n = 87	3,5288 n = 104	F(2,218) = 0,2915 p = 0,7474
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,5928 n = 221	3,2667 n = 30	3,5977 n = 87	3,6827 n = 104	F(2,218) = 0,9288 p = 0,3966

Finalmente, el estudio de las percepciones que, sobre la marca de fragancias Loewe, tienen los consumidores de este tipo de productos que conocen dicha marca pero que no la utilizan ni la han utilizado antes, pone de manifiesto que para estos individuos la marca Loewe es muy parecida a cómo la definen los dos colectivos antes estudiados.

Así, se trata de una marca de fragancias de precio ligeramente inaccesible, algo vinculada a un diseñador o creador de prestigio y con una publicidad que refleja un poco un mundo de lujo. También se considera que se trata de una marca bastante conocida, que hace suficiente publicidad y con cierta tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas no se consideran ni frescas y ligeras ni tampoco intensas y pesadas; se perciben también como muy levemente seductoras, originales y duraderas, con envases suficientemente lujosos, y utilizadas por bastantes personas aunque no por demasiadas. Además, se piensa que es una marca algo situada en el top del lujo, muy levemente femenina, clásica y romántica, ligeramente madura y de estilo formal, y un poco sofisticada. Por último, este grupo de individuos piensa, aunque levemente, que es una marca que no se corresponde con su edad ni con su estilo y personalidad.

Tal y como demuestra la tabulación cruzada de los valores medios correspondientes a los atributos de tipificación de las distintas marcas de fragancias de lujo estudiadas y el correspondiente test F de Snedecor no existen diferencias significativas en cuanto al perfil de la marca de fragancias Loewe en virtud del sexo de los individuos que estamos estudiando (ver la tabla 6.6.49), aunque sí que existen algunas si tenemos en cuenta su edad (ver la tablas 6.6.50).

Lo más relevante en este sentido es que al disminuir la edad aumenta sensiblemente la percepción de que la marca no se corresponde con la edad de los sujetos estudiados y más ligeramente la de que tampoco se corresponde con su estilo y personalidad. También destaca como el segmento de los más jóvenes percibe el precio de esta marca algo más inaccesible que como lo consideran los segmentos de más edad.

TABLA 6.6.49
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS LOEWE.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN LOEWE PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Loewe	Total muestra	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE	MUJER	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,1932 n = 207	3,1154 n = 104	3,2718 n = 103	F(1,205) = 0,4818 p = 0,4895
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,6957 n = 207	2,5865 n = 104	2,8058 n = 103	F(1,205) = 1,4520 p = 0,2307
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,3043 n = 207	5,3942 n = 104	5,2136 n = 103	F(1,205) = 0,6247 p = 0,4314
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,3237 n = 207	3,3846 n = 104	3,2621 n = 103	F(1,205) = 0,3142 p = 0,5767
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,8454 n = 207	2,9038 n = 104	2,7864 n = 103	F(1,205) = 0,2132 p = 0,6456
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,8019 n = 207	2,8269 n = 104	2,7767 n = 103	F(1,205) = 0,0545 p = 0,8160
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,0918 n = 207	4,0481 n = 104	4,1359 n = 103	F(1,205) = 0,1648 p = 0,6860
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,8792 n = 207	1,9904 n = 104	1,7670 n = 103	F(1,205) = 2,0893 p = 0,1509
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,8744 n = 207	2,8077 n = 104	2,9417 n = 103	F(1,205) = 0,4436 p = 0,5072
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5894 n = 207	4,4808 n = 104	4,6990 n = 103	F(1,205) = 1,2646 p = 0,2633
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,2415 n = 207	3,2885 n = 104	3,1942 n = 103	F(1,205) = 0,1716 p = 0,6798
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	4,4300 n = 207	4,5192 n = 104	4,3398 n = 103	F(1,205) = 0,5817 p = 0,4476
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,0531 n = 207	5,0577 n = 104	5,0485 n = 103	F(1,205) = 0,0020 p = 0,9645
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,7150 n = 207	2,7308 n = 104	2,6990 n = 103	F(1,205) = 0,0233 p = 0,8791
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,6039 n = 207	4,5000 n = 104	4,7087 n = 103	F(1,205) = 0,7952 p = 0,3747
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,5894 n = 207	3,6827 n = 104	3,4951 n = 103	F(1,205) = 0,8753 p = 0,3518
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,9034 n = 207	2,9808 n = 104	2,8252 n = 103	F(1,205) = 0,5901 p = 0,4444
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,8599 n = 207	4,8269 n = 104	4,8932 n = 103	F(1,205) = 0,1097 p = 0,7414
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,5507 n = 207	5,6250 n = 104	5,4757 n = 103	F(1,205) = 0,4313 p = 0,5131
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	5,0483 n = 207	5,2115 n = 104	4,8835 n = 103	F(1,205) = 2,3492 p = 0,1278
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,9565 n = 207	3,8846 n = 104	4,0291 n = 103	F(1,205) = 0,6061 p = 0,4383

TABLA 6.6.50

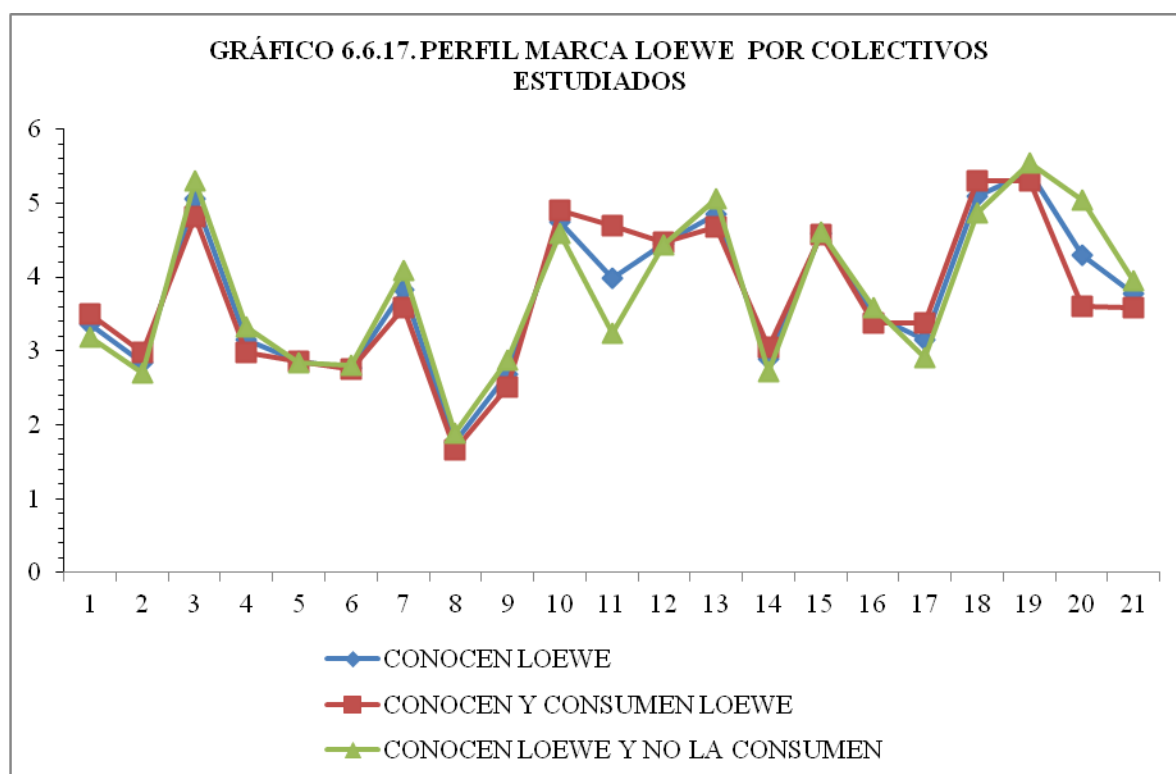
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS LOEWE.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN LOEWE PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Loewe	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,1932 n = 207	2,8687 n = 99	3,5211 n = 71	3,4324 n = 37	F(2,204) = 3,9573 p = 0,0206
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,6957 n = 207	2,5758 n = 99	2,8169 n = 71	2,7838 n = 37	F(2,204) = 0,8002 p = 0,4506
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,3043 n = 207	5,3636 n = 99	5,1549 n = 71	5,4324 n = 37	F(2,204) = 0,4683 p = 0,6267
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	3,3237 n = 207	3,3939 n = 99	3,1408 n = 71	3,4865 n = 37	F(2,204) = 0,7785 p = 0,4604
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,8454 n = 207	2,8586 n = 99	2,8873 n = 71	2,7297 n = 37	F(2,204) = 0,0947 p = 0,9097
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,8019 n = 207	2,6869 n = 99	3,0141 n = 71	2,7027 n = 37	F(2,204) = 1,0222 p = 0,3616
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,0918 n = 207	4,2828 n = 99	4,0563 n = 71	3,6486 n = 37	F(2,204) = 2,3006 p = 0,1028
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,8792 n = 207	1,8081 n = 99	1,9437 n = 71	1,9459 n = 37	F(2,204) = 0,3842 p = 0,6815
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,8744 n = 207	2,8788 n = 99	2,8873 n = 71	2,8378 n = 37	F(2,204) = 0,0150 p = 0,9851
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5894 n = 207	4,6465 n = 99	4,3521 n = 71	4,8919 n = 37	F(2,204) = 1,9929 p = 0,1389
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,2415 n = 207	2,6566 n = 99	3,6761 n = 71	3,9730 n = 37	F(2,204) = 14,1699 p = 0,0000
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	4,4300 n = 207	4,5657 n = 99	4,2676 n = 71	4,3784 n = 37	F(2,204) = 0,6614 p = 0,5172
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,0531 n = 207	5,1515 n = 99	4,9859 n = 71	4,9189 n = 37	F(2,204) = 0,4485 p = 0,6392
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,7150 n = 207	2,7071 n = 99	2,5775 n = 71	3,0000 n = 37	F(2,204) = 0,9787 p = 0,3776
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,6039 n = 207	4,7374 n = 99	4,4930 n = 71	4,4595 n = 37	F(2,204) = 0,5995 p = 0,5501
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,5894 n = 207	3,6162 n = 99	3,5070 n = 71	3,6757 n = 37	F(2,204) = 0,1976 p = 0,8208
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,9034 n = 207	2,7475 n = 99	2,8873 n = 71	3,3514 n = 37	F(2,204) = 2,3572 p = 0,0973
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,8599 n = 207	4,9192 n = 99	4,8732 n = 71	4,6757 n = 37	F(2,204) = 0,3895 p = 0,6779
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,5507 n = 207	5,7879 n = 99	5,3662 n = 71	5,2703 n = 37	F(2,204) = 2,0645 p = 0,1295
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	5,0483 n = 207	5,3636 n = 99	4,7887 n = 71	4,7027 n = 37	F(2,204) = 4,1120 p = 0,0178
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,9565 n = 207	4,0000 n = 99	4,0986 n = 71	3,5676 n = 37	F(2,204) = 2,0485 p = 0,1316

Por último, si se comparan los tres colectivos estudiados (ver tabla 6.6.51, gráfico 6.6.17 y anexo VI p.562), se observa que existen numerosas diferencias entre los individuos que no consumen la marca de fragancias Loewe y los que sí que la utilizan o la han utilizado alguna vez. Así, –y tal y como viene repitiéndose con todas las marcas estudiadas- las personas que no consumen esta marca la consideran significativamente menos acorde con su edad, estilo y personalidad que los que sí que la utilizan o la han utilizado alguna vez. También destaca que, para los usuarios de Loewe, la marca es menos sofisticada, algo menos madura y formal, su publicidad refleja menos un mundo de lujo, tiene más tradición en elaborar perfumes y estos son ligeramente más seductores, algo más duraderos y originales, tienen unos envases ligeramente menos lujosos y son utilizados por más personas que para los que no utilizan ni han utilizado nunca esta marca de fragancias.

TABLA 6.6.51
TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS LOEWE.
BASES = 1-CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO Y CONOCEN LOEWE; 2-CONSUMEN LOEWE;
3- CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN LOEWE PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Loewe	Total Base 1 n = 428	Total Base 2 n = 221	Total Base 3 n = 207
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,3505	3,4977	3,1932
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,8435	2,9819	2,6957
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,0537	4,8190	5,3043
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,1472	2,9819	3,3237
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,8481	2,8507	2,8454
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,7757	2,7511	2,8019
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,8294	3,5837	4,0918
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,7687	1,6652	1,8792
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,6822	2,5023	2,8744
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,7477	4,8959	4,5894
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,9883	4,6878	3,2415
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	4,4509	4,4706	4,4300
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,8551	4,6697	5,0531
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,8879	3,0498	2,7150
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,5888	4,5747	4,6039
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	3,4836	3,3846	3,5894
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1475	3,3773	2,9034
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,0888	5,3032	4,8599
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,4229	5,3032	5,5507
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,3014	3,6018	5,0483
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,7687	3,5928	3,9565



6.6.6.7 Análisis de la marca de fragancias de lujo “Paco Rabanne”.

Al igual que se viene realizando con todas las marcas analizadas, este apartado comienza con el estudio de las percepciones que los consumidores de fragancias de lujo que conocen la marca Paco Rabanne tienen de esta marca.

Estos individuos perciben la marca Paco Rabanne como una marca de fragancias bastante vinculada a un diseñador o creador de prestigio, de precio muy levemente accesible y con una publicidad que refleja muy ligeramente un mundo de lujo. También señalan que se trata de una marca suficientemente conocida, que hace bastante publicidad y que tiene algo de tradición en elaborar de perfumes. Con respecto a sus fragancias, éstas se perciben como muy levemente frescas, ligeras, seductoras y originales, ligeramente duraderas, con envases apenas lujosos, y utilizadas por bastantes personas aunque no por demasiadas. Se aprecia también como una marca de fragancias apenas situada en el top del lujo, ligeramente masculina, muy levemente madura, moderna, formal y sofisticada y que ni es

romántica ni lo contrario. Por último, este colectivo considera que la marca Paco Rabanne es una marca que, aunque sea muy levemente, se corresponde con su edad pero no con su estilo y personalidad.

Se observa, además, que existen muy pocas diferencias relevantes en las anteriores percepciones según el sexo y la edad de los individuos considerados en este grupo (ver las tablas 6.6.52 y 6.6.53)

Así, según el sexo de los individuos que forman parte del grupo analizado en esta parte del estudio, sólo destaca que, para los hombres, la marca Paco Rabanne se corresponde ligeramente más a su estilo y personalidad que para las mujeres y que éstas últimas consideran que las fragancias de la marca son levemente más duraderas y sus envases un poco más lujosos que lo que consideran los hombres.

En cuanto a las diferencias en función de la edad de los sujetos que integran este grupo, lo más significativo es que a medida que disminuye la edad se intensifica la percepción de que la marca Paco Rabanne es una marca moderna. También es interesante como los más jóvenes piensan que las fragancias de la marca son algo más seductoras y las utiliza más gente que lo que piensan los más mayores.

TABLA 6.6.52

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS P.RABANNE

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias P.Rabanne	Total muestra	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE	MUJER	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,2362 n = 436	4,2180 n = 211	4,2533 n = 225	F(1,434) = 0,0588 p = 0,8085
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	3,5619 n = 436	3,7156 n = 211	3,4178 n = 225	F(1,434) = 4,8322 p = 0,0285
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,3761 n = 436	4,3460 n = 211	4,4044 n = 225	F(1,434) = 0,1386 p = 0,7099
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	3,0092 n = 436	3,0521 n = 211	2,9689 n = 225	F(1,434) = 0,3642 p = 0,5465
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,1972 n = 436	2,3270 n = 211	2,0756 n = 225	F(1,434) = 3,3344 p = 0,0685
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,6445 n = 436	2,6540 n = 211	2,6356 n = 225	F(1,434) = 0,0203 p = 0,8867
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,8739 n = 436	3,7393 n = 211	4,0000 n = 225	F(1,434) = 3,0387 p = 0,0820
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	2,0872 n = 436	2,1232 n = 211	2,0533 n = 225	F(1,434) = 0,3529 p = 0,5528
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,0505 n = 436	2,9858 n = 211	3,1111 n = 225	F(1,434) = 0,7870 p = 0,3755
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5138 n = 436	4,5972 n = 211	4,4356 n = 225	F(1,434) = 1,3681 p = 0,2428
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,2798 n = 436	4,4360 n = 211	4,1333 n = 225	F(1,434) = 3,8387 p = 0,0507
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	2,9450 n = 436	2,9526 n = 211	2,9378 n = 225	F(1,434) = 0,0100 p = 0,9202
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,9679 n = 436	3,9479 n = 211	3,9867 n = 225	F(1,434) = 0,0641 p = 0,8002
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,8922 n = 436	3,7678 n = 211	4,0089 n = 225	F(1,434) = 2,5831 p = 0,1087
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,4839 n = 436	3,4171 n = 211	3,5467 n = 225	F(1,434) = 0,6609 p = 0,4167
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,1422 n = 436	4,0711 n = 211	4,2089 n = 225	F(1,434) = 1,1979 p = 0,2744
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,6743 n = 436	3,5592 n = 211	3,7822 n = 225	F(1,434) = 2,9506 p = 0,0866
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,7431 n = 436	4,5877 n = 211	4,8889 n = 225	F(1,434) = 5,5015 p = 0,0195
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,3509 n = 436	4,2796 n = 211	4,4178 n = 225	F(1,434) = 0,7221 p = 0,3959
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,3211 n = 436	4,0806 n = 211	4,5467 n = 225	F(1,434) = 8,4471 p = 0,0038
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,7339 n = 436	3,6256 n = 211	3,8356 n = 225	F(1,434) = 2,7765 p = 0,0964

TABLA 6.6.53
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS P.RABANNE

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias P.Rabanne	Total muestra n = 436	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,2362 n = 436	4,2482 n = 141	4,1603 n = 156	4,3094 n = 139	F(2,433) = 0,3599 p = 0,6980
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	3,5619 n = 436	3,4823 n = 141	3,5705 n = 156	3,6331 n = 139	F(2,433) = 0,3981 p = 0,6719
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,3761 n = 436	4,4823 n = 141	4,3333 n = 156	4,3165 n = 139	F(2,433) = 0,4404 p = 0,6441
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,0092 n = 436	2,7092 n = 141	3,1795 n = 156	3,1223 n = 139	F(2,433) = 4,6668 p = 0,0099
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,1972 n = 436	2,2695 n = 141	2,2115 n = 156	2,1079 n = 139	F(2,433) = 0,4510 p = 0,6373
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,6445 n = 436	2,4752 n = 141	2,6474 n = 156	2,8129 n = 139	F(2,433) = 2,2005 p = 0,1120
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,8739 n = 436	3,7660 n = 141	3,9551 n = 156	3,8921 n = 139	F(2,433) = 0,5545 p = 0,5748
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	2,0872 n = 436	1,9007 n = 141	2,1154 n = 156	2,2446 n = 139	F(2,433) = 2,8382 p = 0,0596
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,0505 n = 436	3,0142 n = 141	3,0833 n = 156	3,0504 n = 139	F(2,433) = 0,0812 p = 0,9221
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5138 n = 436	4,7872 n = 141	4,5192 n = 156	4,2302 n = 139	F(2,433) = 5,3255 p = 0,0052
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,2798 n = 436	4,4255 n = 141	4,2500 n = 156	4,1655 n = 139	F(2,433) = 0,9460 p = 0,3891
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	2,9450 n = 436	2,7801 n = 141	3,0962 n = 156	2,9424 n = 139	F(2,433) = 1,5590 p = 0,2115
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,9679 n = 436	3,6879 n = 141	3,9167 n = 156	4,3094 n = 139	F(2,433) = 5,5364 p = 0,0042
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,8922 n = 436	4,0638 n = 141	3,8526 n = 156	3,7626 n = 139	F(2,433) = 1,3711 p = 0,2549
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,4839 n = 436	3,0993 n = 141	3,3782 n = 156	3,9928 n = 139	F(2,433) = 11,0870 p = 0,0000
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	4,1422 n = 436	4,3404 n = 141	4,0641 n = 156	4,0288 n = 139	F(2,433) = 2,4130 p = 0,0907
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,6743 n = 436	3,5816 n = 141	3,6410 n = 156	3,8058 n = 139	F(2,433) = 1,0276 p = 0,3587
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,7431 n = 436	4,7801 n = 141	4,7244 n = 156	4,7266 n = 139	F(2,433) = 0,0785 p = 0,9245
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,3509 n = 436	4,4894 n = 141	4,2821 n = 156	4,2878 n = 139	F(2,433) = 0,6937 p = 0,5003
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,3211 n = 436	4,2766 n = 141	4,1603 n = 156	4,5468 n = 139	F(2,433) = 2,0093 p = 0,1353
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,7339 n = 436	3,5887 n = 141	3,6603 n = 156	3,9640 n = 139	F(2,433) = 3,2541 p = 0,0396

A continuación se analizan las percepciones de la marca Paco Rabanne que tienen aquellos consumidores de fragancias de lujo que no sólo conocen dicha marca sino que además afirman utilizarla o haberla utilizado en algún momento.

Las percepciones de estos individuos difieren muy poco de las del colectivo estudiado anteriormente. Así, los usuarios de Paco Rabanne piensan que es una marca de fragancias bastante vinculada a un diseñador o creador de prestigio, que su precio es muy levemente accesible y que su publicidad refleja muy ligeramente un mundo de lujo. También señalan que se trata de una marca suficientemente conocida, que hace bastante publicidad y que tiene cierta tradición en elaborar de perfumes. Con respecto a sus fragancias, éstas se perciben como levemente frescas, ligeras, seductoras y originales, ligeramente duraderas, con envases apenas lujosos, y utilizadas por bastantes personas aunque no por demasiadas. Se piensa también que es una marca de fragancias muy levemente situada en el top del lujo, un poco masculina, juvenil y moderna, y apenas formal, romántica y sofisticada. Por último, este colectivo considera que la marca Paco Rabanne es una marca que se corresponde ligeramente con su edad y con su estilo y personalidad.

De nuevo en este grupo se observa que existen muy pocas diferencias relevantes en las anteriores percepciones según el sexo de los individuos que lo integran aunque sí que son algo más numerosas cuando se tiene en cuenta su edad (ver las tablas 6.6.54 y 6.6.55)

Así, considerando sólo las diferencias que se dan en función del sexo de los individuos que forman parte de este grupo, sólo destaca que, para los hombres, la marca Paco Rabanne es sensiblemente más masculina que para las mujeres.

En cuanto a las diferencias en función de la edad de los sujetos que integran este grupo, lo más significativo es que a medida que disminuye la edad se intensifica la percepción de que la marca Paco Rabanne es una marca moderna, juvenil y adecuada a la edad, estilo y personalidad de las personas estudiadas. También es interesante como los más jóvenes piensan que las fragancias de la marca son más seductoras, originales y las utiliza más gente que lo que piensan los más mayores.

TABLA 6.6.54
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS P.RABANNE.
BASE = CONOCEN Y CONSUMEN P.RABANNE

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias P.Rabanne	Total muestra n = 138	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 94	MUJER n = 44	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,3841 n = 138	4,2979 n = 94	4,5682 n = 44	F(1,136) = 0,9236 p = 0,3382
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	3,4638 n = 138	3,5213 n = 94	3,3409 n = 44	F(1,136) = 0,4887 p = 0,4857
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,5362 n = 138	4,5000 n = 94	4,6136 n = 44	F(1,136) = 0,1698 p = 0,6809
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	2,8841 n = 138	3,0532 n = 94	2,5227 n = 44	F(1,136) = 3,9051 p = 0,0502
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,1087 n = 138	2,2128 n = 94	1,8864 n = 44	F(1,136) = 1,6951 p = 0,1951
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,5507 n = 138	2,5213 n = 94	2,6136 n = 44	F(1,136) = 0,1657 p = 0,6846
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,4928 n = 138	3,3617 n = 94	3,7727 n = 44	F(1,136) = 1,6656 p = 0,1990
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,8406 n = 138	1,8617 n = 94	1,7955 n = 44	F(1,136) = 0,1130 p = 0,7373
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,6739 n = 138	2,6383 n = 94	2,7500 n = 44	F(1,136) = 0,1766 p = 0,6750
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,8116 n = 138	4,8404 n = 94	4,7500 n = 44	F(1,136) = 0,1065 p = 0,7446
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,9348 n = 138	4,9255 n = 94	4,9545 n = 44	F(1,136) = 0,0112 p = 0,9159
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,1377 n = 138	2,9043 n = 94	3,6364 n = 44	F(1,136) = 6,3083 p = 0,0132
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,5942 n = 138	3,6809 n = 94	3,4091 n = 44	F(1,136) = 0,9204 p = 0,3391
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,7971 n = 138	3,6489 n = 94	4,1136 n = 44	F(1,136) = 2,4597 p = 0,1191
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,0217 n = 138	3,0851 n = 94	2,8864 n = 44	F(1,136) = 0,4451 p = 0,5058
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,8841 n = 138	3,8723 n = 94	3,9091 n = 44	F(1,136) = 0,0213 p = 0,8841
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,5942 n = 138	3,5319 n = 94	3,7273 n = 44	F(1,136) = 0,5845 p = 0,4459
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,9348 n = 138	4,9149 n = 94	4,9773 n = 44	F(1,136) = 0,0480 p = 0,8269
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,4855 n = 138	4,4043 n = 94	4,6591 n = 44	F(1,136) = 0,7639 p = 0,3837
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,3551 n = 138	3,2979 n = 94	3,4773 n = 44	F(1,136) = 0,3520 p = 0,5539
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,2899 n = 138	3,2872 n = 94	3,2955 n = 44	F(1,136) = 0,0009 p = 0,9759

TABLA 6.6.55

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS P.RABANNE.
BASE = CONOCEN Y CONSUMEN P.RABANNE

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias P.Rabanne	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,3841 n = 138	4,6410 n = 39	4,2000 n = 50	4,3673 n = 49	F(2,135) = 0,9024 p = 0,4080
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	3,4638 n = 138	3,1538 n = 39	3,4600 n = 50	3,7143 n = 49	F(2,135) = 1,7344 p = 0,1804
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,5362 n = 138	4,7949 n = 39	4,4800 n = 50	4,3878 n = 49	F(2,135) = 0,8473 p = 0,4308
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,8841 n = 138	2,3333 n = 39	3,1400 n = 50	3,0612 n = 49	F(2,135) = 3,9346 p = 0,0218
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,1087 n = 138	2,1026 n = 39	2,2200 n = 50	2,0000 n = 49	F(2,135) = 0,3137 p = 0,7313
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,5507 n = 138	2,3333 n = 39	2,5000 n = 50	2,7755 n = 49	F(2,135) = 1,4595 p = 0,2360
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,4928 n = 138	3,2308 n = 39	3,4600 n = 50	3,7347 n = 49	F(2,135) = 0,9153 p = 0,4029
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,8406 n = 138	1,6154 n = 39	1,8200 n = 50	2,0408 n = 49	F(2,135) = 1,7314 p = 0,1810
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,6739 n = 138	2,3846 n = 39	2,8600 n = 50	2,7143 n = 49	F(2,135) = 1,2095 p = 0,3016
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCAS SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,8116 n = 138	5,1795 n = 39	5,0400 n = 50	4,2857 n = 49	F(2,135) = 4,9614 p = 0,0083
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,9348 n = 138	5,5897 n = 39	4,8000 n = 50	4,5510 n = 49	F(2,135) = 5,9586 p = 0,0033
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,1377 n = 138	3,2308 n = 39	3,0200 n = 50	3,1837 n = 49	F(2,135) = 0,2119 p = 0,8093
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,5942 n = 138	3,0256 n = 39	3,6400 n = 50	4,0000 n = 49	F(2,135) = 4,5470 p = 0,0123
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,7971 n = 138	4,1795 n = 39	3,7200 n = 50	3,5714 n = 49	F(2,135) = 1,6116 p = 0,2034
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,0217 n = 138	2,3590 n = 39	2,8400 n = 50	3,7347 n = 49	F(2,135) = 9,2375 p = 0,0002
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCAS ROMÁNTICA'	3,8841 n = 138	4,1282 n = 39	3,6800 n = 50	3,8980 n = 49	F(2,135) = 1,1748 p = 0,3120
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,5942 n = 138	3,4872 n = 39	3,3400 n = 50	3,9388 n = 49	F(2,135) = 2,4864 p = 0,0870
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCAS DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,9348 n = 138	5,1538 n = 39	4,9000 n = 50	4,7959 n = 49	F(2,135) = 0,5929 p = 0,5542
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,4855 n = 138	4,3590 n = 39	4,5200 n = 50	4,5510 n = 49	F(2,135) = 0,1737 p = 0,8408
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,3551 n = 138	2,7179 n = 39	3,3600 n = 50	3,8571 n = 49	F(2,135) = 5,5076 p = 0,0050
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCAS ORIGINALES'	3,2899 n = 138	2,8205 n = 39	3,1400 n = 50	3,8163 n = 49	F(2,135) = 5,6744 p = 0,0043

El último grupo de individuos sobre el que se van a analizar sus percepciones de la marca Paco Rabanne es el de los consumidores de fragancias de lujo que sí que conocen dicha marca pero que señalan no utilizarla ni haberla utilizado en algún momento.

Estos individuos piensan –de forma muy parecida a los que ya se han analizado anteriormente- que la marca Paco Rabanne está bastante vinculada a un diseñador o creador de prestigio, que su precio no es accesible ni lo contrario y que su publicidad refleja muy ligeramente un mundo de lujo. Además, indican que se trata de una marca que hace bastante publicidad, también bastante conocida, y que tiene un poco de tradición en la elaboración de perfumes. Con respecto a sus fragancias, éstas se no se consideran ni frescas y ligeras ni intensas y pesadas, se perciben también como muy levemente seductoras, originales y duraderas, con envases apenas lujosos, y utilizadas por bastantes personas aunque no por demasiadas. Asimismo, se piensa que es una marca de fragancias muy levemente situada en el top del lujo, un poco masculina, apenas madura, moderna, formal y sofisticada, y que no es romántica ni lo contrario. Por último, este colectivo considera que la marca Paco Rabanne es una marca que, aunque sea muy exigüamente, no se corresponde con su edad pero sí con su estilo y personalidad.

También en este grupo se observa que existen muy pocas diferencias relevantes en las anteriores percepciones según el sexo o la edad de los individuos que lo integran (ver las tablas 6.6.56 y 6.6.57)

En este sentido, teniendo en cuenta el sexo de los individuos que forman parte de este grupo, sólo destaca que, para las mujeres, las fragancias de Paco Rabanne son más duraderas y sus envases algo más lujosos que para los hombres.

En cuanto a las diferencias observadas en función de la edad de los sujetos de este grupo, sólo destaca que a medida que disminuye la edad se intensifica la percepción de que la marca Paco Rabanne es una marca juvenil y moderna, y que para los más jóvenes se trata de una marca más masculina que lo que es para los más mayores.

TABLA 6.6.56

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS P.RABANNE.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN P.RABANNE PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias P.Rabanne	Total muestra n = 298	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 117	MUJER n = 181	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,1678 n = 298	4,1538 n = 117	4,1768 n = 181	F(1,296) = 0,0164 p = 0,8980
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	3,6074 n = 298	3,8718 n = 117	3,4365 n = 181	F(1,296) = 6,7612 p = 0,0098
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,3020 n = 298	4,2222 n = 117	4,3536 n = 181	F(1,296) = 0,4273 p = 0,5138
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,0671 n = 298	3,0513 n = 117	3,0773 n = 181	F(1,296) = 0,0240 p = 0,8769
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,2383 n = 298	2,4188 n = 117	2,1215 n = 181	F(1,296) = 2,9233 p = 0,0884
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,6879 n = 298	2,7607 n = 117	2,6409 n = 181	F(1,296) = 0,5196 p = 0,4716
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,0503 n = 298	4,0427 n = 117	4,0552 n = 181	F(1,296) = 0,0053 p = 0,9418
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	2,2013 n = 298	2,3333 n = 117	2,1160 n = 181	F(1,296) = 2,0671 p = 0,1516
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2248 n = 298	3,2650 n = 117	3,1989 n = 181	F(1,296) = 0,1463 p = 0,7024
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,3758 n = 298	4,4017 n = 117	4,3591 n = 181	F(1,296) = 0,0665 p = 0,7967
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,9765 n = 298	4,0427 n = 117	3,9337 n = 181	F(1,296) = 0,3361 p = 0,5625
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	2,8557 n = 298	2,9915 n = 117	2,7680 n = 181	F(1,296) = 1,5890 p = 0,2085
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,1409 n = 298	4,1624 n = 117	4,1271 n = 181	F(1,296) = 0,0349 p = 0,8519
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,9362 n = 298	3,8632 n = 117	3,9834 n = 181	F(1,296) = 0,4323 p = 0,5114
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,6980 n = 298	3,6838 n = 117	3,7072 n = 181	F(1,296) = 0,0145 p = 0,9043
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	4,2617 n = 298	4,2308 n = 117	4,2818 n = 181	F(1,296) = 0,1141 p = 0,7357
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,7114 n = 298	3,5812 n = 117	3,7956 n = 181	F(1,296) = 1,8244 p = 0,1778
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,6544 n = 298	4,3248 n = 117	4,8674 n = 181	F(1,296) = 14,3873 p = 0,0002
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,2886 n = 298	4,1795 n = 117	4,3591 n = 181	F(1,296) = 0,7568 p = 0,3851
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,7685 n = 298	4,7094 n = 117	4,8066 n = 181	F(1,296) = 0,2940 p = 0,5881
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,9396 n = 298	3,8974 n = 117	3,9669 n = 181	F(1,296) = 0,2445 p = 0,6214

TABLA 6.6.57

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS P.RABANNE.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN P.RABANNE PERO NO LA CONSUMEN

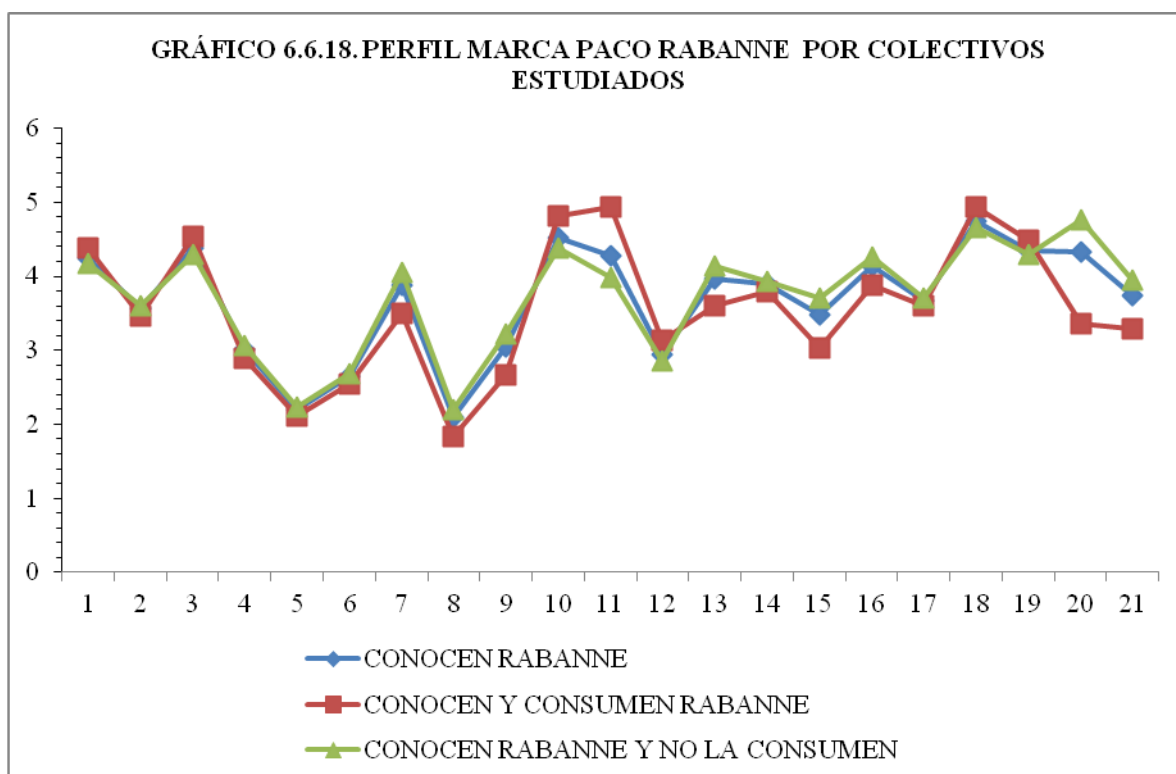
Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias P.Rabanne	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,1678 n = 298	4,0980 n = 102	4,1415 n = 106	4,2778 n = 90	F(2,295) = 0,3640 p = 0,6952
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	3,6074 n = 298	3,6078 n = 102	3,6226 n = 106	3,5889 n = 90	F(2,295) = 0,0136 p = 0,9865
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,3020 n = 298	4,3627 n = 102	4,2642 n = 106	4,2778 n = 90	F(2,295) = 0,1008 p = 0,9041
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,0671 n = 298	2,8529 n = 102	3,1981 n = 106	3,1556 n = 90	F(2,295) = 1,8082 p = 0,1658
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,2383 n = 298	2,3333 n = 102	2,2075 n = 106	2,1667 n = 90	F(2,295) = 0,3415 p = 0,7110
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,6879 n = 298	2,5294 n = 102	2,7170 n = 106	2,8333 n = 90	F(2,295) = 1,1636 p = 0,3138
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,0503 n = 298	3,9706 n = 102	4,1887 n = 106	3,9778 n = 90	F(2,295) = 0,7581 p = 0,4695
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	2,2013 n = 298	2,0098 n = 102	2,2547 n = 106	2,3556 n = 90	F(2,295) = 1,9094 p = 0,1500
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2248 n = 298	3,2549 n = 102	3,1887 n = 106	3,2333 n = 90	F(2,295) = 0,0558 p = 0,9458
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,3758 n = 298	4,6373 n = 102	4,2736 n = 106	4,2000 n = 90	F(2,295) = 2,8454 p = 0,0597
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,9765 n = 298	3,9804 n = 102	3,9906 n = 106	3,9556 n = 90	F(2,295) = 0,0123 p = 0,9878
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	2,8557 n = 298	2,6078 n = 102	3,1321 n = 106	2,8111 n = 90	F(2,295) = 3,2986 p = 0,0383
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,1409 n = 298	3,9412 n = 102	4,0472 n = 106	4,4778 n = 90	F(2,295) = 3,0454 p = 0,0491
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,9362 n = 298	4,0196 n = 102	3,9151 n = 106	3,8667 n = 90	F(2,295) = 0,2502 p = 0,7788
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,6980 n = 298	3,3824 n = 102	3,6321 n = 106	4,1333 n = 90	F(2,295) = 5,3082 p = 0,0054
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	4,2617 n = 298	4,4216 n = 102	4,2453 n = 106	4,1000 n = 90	F(2,295) = 1,5504 p = 0,2139
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,7114 n = 298	3,6176 n = 102	3,7830 n = 106	3,7333 n = 90	F(2,295) = 0,4116 p = 0,6630
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,6544 n = 298	4,6373 n = 102	4,6415 n = 106	4,6889 n = 90	F(2,295) = 0,0506 p = 0,9507
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,2886 n = 298	4,5392 n = 102	4,1698 n = 106	4,1444 n = 90	F(2,295) = 1,6207 p = 0,1995
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,7685 n = 298	4,8725 n = 102	4,5377 n = 106	4,9222 n = 90	F(2,295) = 1,9594 p = 0,1428
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,9396 n = 298	3,8824 n = 102	3,9057 n = 106	4,0444 n = 90	F(2,295) = 0,5157 p = 0,5976

Por último, comparando las percepciones de la marca de fragancias Paco Rabanne que tienen los tres colectivos estudiados (ver tabla 6.6.58, gráfico 6.6.18 y anexo VI p.563), se observa que existen numerosas y notables diferencias entre los individuos que no consumen ni han consumido nunca dicha marca y los que sí que la utilizan o la han utilizado alguna vez.

Así, lo más notable –al igual que con las otras marcas estudiadas hasta el momento- las personas que no consumen la marca Paco Rabanne la consideran significativamente menos acorde con su edad, estilo y personalidad que los que sí que la utilizan o la han utilizado alguna vez. También destaca que, para los usuarios de Paco Rabanne, la marca tiene más tradición en elaborar perfumes, es más moderna, más conocida y juvenil, y ligeramente más romántica que para los que no utilizan ni han utilizado nunca esta marca. En cuanto a las fragancias de Paco Rabanne, éstas se perciben más originales, más frescas y ligeras y más seductoras por los que las utilizan que por los que no las utilizan ni han utilizado nunca.

TABLA 6.6.58
TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS P.RABANNE
BASES = 1-CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO Y CONOCEN RABANNE; 2-CONSUMEN RABANNE;
3- CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN RABANNE PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias P.Rabanne	Total Base 1 n = 436	Total Base 2 n = 138	Total Base 3 n = 298
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,2362	4,3841	4,1678
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	3,5619	3,4638	3,6074
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,3761	4,5362	4,3020
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCA GENTE'	3,0092	2,8841	3,0671
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,1972	2,1087	2,2383
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCA PUBLICIDAD'	2,6445	2,5507	2,6879
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,8739	3,4928	4,0503
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	2,0872	1,8406	2,2013
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,0505	2,6739	3,2248
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5138	4,8116	4,3758
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,2798	4,9348	3,9765
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	2,9450	3,1377	2,8557
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,9679	3,5942	4,1409
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,8922	3,7971	3,9362
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,4839	3,0217	3,6980
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,1422	3,8841	4,2617
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,6743	3,5942	3,7114
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,7431	4,9348	4,6544
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,3509	4,4855	4,2886
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,3211	3,3551	4,7685
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,7339	3,2899	3,9396



6.6.6.8 Análisis de la marca de fragancias de lujo “Jean Paul Gaultier”.

En primer lugar, los consumidores de fragancias de lujo que conocen la marca Jean Paul Gaultier la perciben como una marca de fragancias de precio muy ligeramente inaccesible, bastante vinculada a un diseñador o creador de prestigio, y con una publicidad que refleja muy levemente un mundo de lujo. Además, señalan que se trata de una marca bastante conocida, que hace también bastante publicidad y que tiene algo de tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben como muy levemente intensas y pesadas, ligeramente seductoras, duraderas y originales, con envases bastante lujosos, y utilizadas por bastantes personas aunque no por demasiadas. Se aprecia también como una marca de fragancias levemente situada en el top del lujo, muy ligeramente masculina, juvenil, romántica y formal, y un poco moderna y sofisticada. Por último, este colectivo considera que la marca J.P.Gaultier es una marca que se corresponde muy, muy levemente con su edad y muy ligeramente con su estilo y personalidad.

Se observa, además, que existen pocas diferencias relevantes en las anteriores percepciones según el sexo y la edad de los individuos considerados en este grupo (ver las tablas 6.6.59 y 6.6.60)

En este sentido sobresale que las mujeres perciben que la marca algo más conocida que lo que lo hacen los hombres.

Por edades, lo más relevante es que a medida que aumenta la edad la marca se considera menos adecuada a la edad del colectivo estudiado. También destaca como al disminuir la edad se intensifican las percepciones de que la marca es más conocida, está algo más situada en el top del lujo, tiene un poco más de tradición en elaborar perfumes y estos son ligeramente más seductores y utilizados por más gente.

TABLA 6.6.59
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS J.P.GAULTIER

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Gaultier	Total muestra	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE	MUJER	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,5791 n = 392	3,6023 n = 176	3,5602 n = 216	F(1,390) = 0,0695 p = 0,7921
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,7296 n = 392	2,8352 n = 176	2,6435 n = 216	F(1,390) = 1,7468 p = 0,1871
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,4821 n = 392	4,3750 n = 176	4,5694 n = 216	F(1,390) = 1,1915 p = 0,2757
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,0459 n = 392	3,1250 n = 176	2,9815 n = 216	F(1,390) = 0,7246 p = 0,3952
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,9592 n = 392	1,9943 n = 176	1,9306 n = 216	F(1,390) = 0,2392 p = 0,6251
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,6071 n = 392	2,7614 n = 176	2,4815 n = 216	F(1,390) = 3,6313 p = 0,0574
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,2832 n = 392	4,2102 n = 176	4,3426 n = 216	F(1,390) = 0,6159 p = 0,4330
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	2,0485 n = 392	2,2159 n = 176	1,9120 n = 216	F(1,390) = 5,6047 p = 0,0184
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2449 n = 392	3,2386 n = 176	3,2500 n = 216	F(1,390) = 0,0057 p = 0,9401
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,0230 n = 392	4,9773 n = 176	5,0602 n = 216	F(1,390) = 0,3002 p = 0,5841
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,1888 n = 392	4,2045 n = 176	4,1759 n = 216	F(1,390) = 0,0301 p = 0,8624
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,7372 n = 392	3,7045 n = 176	3,7639 n = 216	F(1,390) = 0,1362 p = 0,7122
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,5128 n = 392	3,5227 n = 176	3,5046 n = 216	F(1,390) = 0,0145 p = 0,9041
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,2704 n = 392	4,2159 n = 176	4,3148 n = 216	F(1,390) = 0,3502 p = 0,5543
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,9133 n = 392	2,9773 n = 176	2,8611 n = 216	F(1,390) = 0,5895 p = 0,4431
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,4056 n = 392	3,4830 n = 176	3,3426 n = 216	F(1,390) = 0,8618 p = 0,3538
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,0281 n = 392	3,0341 n = 176	3,0231 n = 216	F(1,390) = 0,0054 p = 0,9415
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,9796 n = 392	4,9034 n = 176	5,0417 n = 216	F(1,390) = 0,8546 p = 0,3558
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,8189 n = 392	4,7159 n = 176	4,9028 n = 216	F(1,390) = 1,1955 p = 0,2749
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,4949 n = 392	4,5341 n = 176	4,4630 n = 216	F(1,390) = 0,1659 p = 0,6840
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,0867 n = 392	3,2102 n = 176	2,9861 n = 216	F(1,390) = 2,7288 p = 0,0994

TABLA 6.6.60

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS J.P.GAULTIER

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Gaultier	Total muestra n = 392	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,5791 n = 392	3,5909 n = 132	3,5743 n = 148	3,5714 n = 112	F(2,389) = 0,0057 p = 0,9943
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,7296 n = 392	2,7424 n = 132	2,7703 n = 148	2,6607 n = 112	F(2,389) = 0,1944 p = 0,8234
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,4821 n = 392	4,4697 n = 132	4,3986 n = 148	4,6071 n = 112	F(2,389) = 0,4538 p = 0,6356
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	3,0459 n = 392	2,6894 n = 132	3,0203 n = 148	3,5000 n = 112	F(2,389) = 7,4951 p = 0,0006
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,9592 n = 392	2,0076 n = 132	1,9189 n = 148	1,9554 n = 112	F(2,389) = 0,1666 p = 0,8466
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,6071 n = 392	2,4848 n = 132	2,5068 n = 148	2,8839 n = 112	F(2,389) = 2,8873 p = 0,0569
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,2832 n = 392	4,1212 n = 132	4,3716 n = 148	4,3571 n = 112	F(2,389) = 0,9492 p = 0,3879
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	2,0485 n = 392	1,8258 n = 132	2,0270 n = 148	2,3393 n = 112	F(2,389) = 5,0797 p = 0,0066
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2449 n = 392	3,0682 n = 132	3,1892 n = 148	3,5268 n = 112	F(2,389) = 3,0884 p = 0,0467
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCAS SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,0230 n = 392	5,2727 n = 132	5,0135 n = 148	4,7411 n = 112	F(2,389) = 3,9254 p = 0,0205
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,1888 n = 392	4,6212 n = 132	4,2027 n = 148	3,6607 n = 112	F(2,389) = 11,1706 p = 0,0000
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,7372 n = 392	3,7197 n = 132	3,7027 n = 148	3,8036 n = 112	F(2,389) = 0,1413 p = 0,8683
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,5128 n = 392	3,7045 n = 132	3,2770 n = 148	3,5982 n = 112	F(2,389) = 3,2254 p = 0,0408
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,2704 n = 392	4,0530 n = 132	4,2500 n = 148	4,5536 n = 112	F(2,389) = 2,8519 p = 0,0589
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,9133 n = 392	3,0833 n = 132	2,7838 n = 148	2,8839 n = 112	F(2,389) = 1,4453 p = 0,2369
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCAS ROMÁNTICA'	3,4056 n = 392	3,2273 n = 132	3,4527 n = 148	3,5536 n = 112	F(2,389) = 1,5791 p = 0,2075
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,0281 n = 392	3,2197 n = 132	2,8919 n = 148	2,9821 n = 112	F(2,389) = 1,8325 p = 0,1614
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCAS DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,9796 n = 392	5,0303 n = 132	5,0270 n = 148	4,8571 n = 112	F(2,389) = 0,5410 p = 0,5826
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,8189 n = 392	5,0833 n = 132	4,8243 n = 148	4,5000 n = 112	F(2,389) = 3,6887 p = 0,0259
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,4949 n = 392	4,3939 n = 132	4,4189 n = 148	4,7143 n = 112	F(2,389) = 1,2878 p = 0,2770
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCAS ORIGINALES'	3,0867 n = 392	3,0758 n = 132	3,1014 n = 148	3,0804 n = 112	F(2,389) = 0,0145 p = 0,9857

En segundo lugar, los consumidores de fragancias que, además de conocer la marca Jean Paul Gaultier, afirman utilizarla o haberla utilizado en algún momento consideran (de forma muy parecida al colectivo anterior) que se trata de una marca de fragancias de precio muy ligeramente inaccesible, muy vinculada a un diseñador o creador de prestigio, y con una publicidad que refleja muy levemente un mundo de lujo. Además, entienden que es una marca bastante conocida, que hace también bastante publicidad y que tiene algo de tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben como muy levemente intensas y pesadas, bastante seductoras, duraderas y originales, con envases suficientemente lujosos, y utilizadas por bastantes personas. Se aprecia también como una marca de fragancias levemente situada en el top del lujo, muy ligeramente masculina e informal, un poco juvenil, romántica, moderna y sofisticada. Por último, este colectivo considera que la marca J.P.Gaultier es una marca que se corresponde ligeramente con su edad y muy levemente con su estilo y personalidad.

De nuevo, se constata que existen pocas diferencias relevantes en las anteriores percepciones según el sexo y la edad de los individuos considerados en este grupo (ver las tablas 6.6.61 y 6.6.62)

Teniendo en cuenta el sexo de los sujetos que forman parte del grupo que se está analizando, destaca que las mujeres perciben esta marca de fragancias como menos juvenil e informal que como la perciben los hombres. Además, ellas piensan que los envases de estas fragancias son más lujosos que lo que piensan los hombres.

Considerando los diferentes segmentos de edad de los miembros de este grupo, la diferencia más notable en sus percepciones sobre esta marca es la que indica que a medida que disminuye la edad se piensa que sus fragancias son utilizadas por más gente. También resulta interesante que para los más jóvenes se intensifican las percepciones de que la marca es más conocida, hace más publicidad y se corresponde más a la edad de los individuos estudiados.

TABLA 6.6.61
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS J.P.GAULTIER.
BASE = CONOCEN Y CONSUMEN J.P.GAULTIER

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Gaultier	Total muestra n = 114	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 65	MUJER n = 49	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,6930 n = 114	3,8000 n = 65	3,5510 n = 49	F(1,112) = 0,7389 p = 0,3919
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,4912 n = 114	2,7692 n = 65	2,1224 n = 49	F(1,112) = 8,3480 p = 0,0046
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,4211 n = 114	4,1077 n = 65	4,8367 n = 49	F(1,112) = 5,3487 p = 0,0226
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	2,5877 n = 114	2,6462 n = 65	2,5102 n = 49	F(1,112) = 0,1896 p = 0,6641
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,8246 n = 114	1,9846 n = 65	1,6122 n = 49	F(1,112) = 3,0856 p = 0,0817
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,2456 n = 114	2,3846 n = 65	2,0612 n = 49	F(1,112) = 1,8364 p = 0,1781
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,2982 n = 114	4,3385 n = 65	4,2449 n = 49	F(1,112) = 0,0685 p = 0,7939
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,8246 n = 114	1,9385 n = 65	1,6735 n = 49	F(1,112) = 1,7366 p = 0,1903
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,0263 n = 114	3,0923 n = 65	2,9388 n = 49	F(1,112) = 0,2878 p = 0,5927
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,5789 n = 114	5,4154 n = 65	5,7959 n = 49	F(1,112) = 1,7999 p = 0,1824
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,8246 n = 114	5,0000 n = 65	4,5918 n = 49	F(1,112) = 1,9759 p = 0,1626
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,9649 n = 114	3,7846 n = 65	4,2041 n = 49	F(1,112) = 1,7155 p = 0,1930
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,3070 n = 114	3,0154 n = 65	3,6939 n = 49	F(1,112) = 6,1720 p = 0,0145
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,3947 n = 114	4,6923 n = 65	4,0000 n = 49	F(1,112) = 4,4924 p = 0,0363
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,7456 n = 114	2,6462 n = 65	2,8776 n = 49	F(1,112) = 0,6392 p = 0,4257
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,1842 n = 114	3,4154 n = 65	2,8776 n = 49	F(1,112) = 3,3149 p = 0,0713
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,8333 n = 114	3,0154 n = 65	2,5918 n = 49	F(1,112) = 2,2743 p = 0,1344
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,4474 n = 114	5,2462 n = 65	5,7143 n = 49	F(1,112) = 2,6991 p = 0,1032
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,7632 n = 114	4,6154 n = 65	4,9592 n = 49	F(1,112) = 1,1164 p = 0,2930
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,7632 n = 114	3,9231 n = 65	3,5510 n = 49	F(1,112) = 1,2210 p = 0,2715
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	2,6579 n = 114	2,7846 n = 65	2,4898 n = 49	F(1,112) = 1,2520 p = 0,2656

TABLA 6.6.62

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS J.P.GAULTIER.
BASE = CONOCEN Y CONSUMEN J.P.GAULTIER

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Gaultier	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,6930 n = 114	3,6098 n = 41	3,7273 n = 44	3,7586 n = 29	F(2,111) = 0,0969 p = 0,9077
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,4912 n = 114	2,4878 n = 41	2,4545 n = 44	2,5517 n = 29	F(2,111) = 0,0547 p = 0,9468
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,4211 n = 114	4,3171 n = 41	4,5682 n = 44	4,3448 n = 29	F(2,111) = 0,2678 p = 0,7656
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,5877 n = 114	2,1220 n = 41	2,4091 n = 44	3,5172 n = 29	F(2,111) = 7,2602 p = 0,0011
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,8246 n = 114	1,9756 n = 41	1,6364 n = 44	1,8966 n = 29	F(2,111) = 1,0346 p = 0,3588
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,2456 n = 114	2,0488 n = 41	2,0227 n = 44	2,8621 n = 29	F(2,111) = 4,9367 p = 0,0088
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,2982 n = 114	4,1951 n = 41	4,0909 n = 44	4,7586 n = 29	F(2,111) = 1,2016 p = 0,3046
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,8246 n = 114	1,6829 n = 41	1,6364 n = 44	2,3103 n = 29	F(2,111) = 4,2925 p = 0,0160
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,0263 n = 114	3,0488 n = 41	3,1136 n = 44	2,8621 n = 29	F(2,111) = 0,2470 p = 0,7815
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,5789 n = 114	5,8780 n = 41	5,4318 n = 44	5,3793 n = 29	F(2,111) = 1,2822 p = 0,2815
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,8246 n = 114	5,1220 n = 41	5,0227 n = 44	4,1034 n = 29	F(2,111) = 4,5719 p = 0,0124
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,9649 n = 114	4,0976 n = 41	3,5455 n = 44	4,4138 n = 29	F(2,111) = 2,5485 p = 0,0828
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,3070 n = 114	3,4634 n = 41	3,0455 n = 44	3,4828 n = 29	F(2,111) = 1,1288 p = 0,3271
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,3947 n = 114	4,4878 n = 41	4,2045 n = 44	4,5517 n = 29	F(2,111) = 0,4287 p = 0,6524
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,7456 n = 114	2,8293 n = 41	2,6364 n = 44	2,7931 n = 29	F(2,111) = 0,1854 p = 0,8311
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,1842 n = 114	2,8537 n = 41	3,5000 n = 44	3,1724 n = 29	F(2,111) = 1,8085 p = 0,1687
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,8333 n = 114	3,2439 n = 41	2,6591 n = 44	2,5172 n = 29	F(2,111) = 2,5698 p = 0,0811
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,4474 n = 114	5,5854 n = 41	5,3864 n = 44	5,3448 n = 29	F(2,111) = 0,2678 p = 0,7655
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,7632 n = 114	5,0244 n = 41	4,8182 n = 44	4,3103 n = 29	F(2,111) = 1,5126 p = 0,2248
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,7632 n = 114	3,4390 n = 41	3,7727 n = 44	4,2069 n = 29	F(2,111) = 1,5956 p = 0,2074
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	2,6579 n = 114	2,5610 n = 41	2,7727 n = 44	2,6207 n = 29	F(2,111) = 0,2552 p = 0,7752

En tercer lugar, los consumidores de fragancias de lujo que conocen la marca Jean Paul Gaultier pero que no la utilizan ni la han utilizado nunca la perciben de forma muy parecida a como lo hacen los dos colectivos antes estudiados. De forma concreta, consideran que es una marca de fragancias de precio muy ligeramente inaccesible, bastante vinculada a un diseñador o creador de prestigio, y que tiene una publicidad que refleja muy levemente un mundo de lujo. También piensan que es una marca bastante conocida, que hace suficiente publicidad y que tiene un poco de tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a las fragancias comercializadas por la marca, éstas se perciben como muy levemente intensas y pesadas, ligeramente seductoras, duraderas y originales, con envases un poco lujosos, y utilizadas por bastantes personas pero tampoco por demasiadas. Asimismo, entienden que se trata de una marca de fragancias levemente situada en el top del lujo, muy ligeramente masculina, informal, juvenil y romántica, y un poco moderna y sofisticada. Por último, este colectivo considera que es una marca que ni se corresponde con su edad ni lo contrario y que –aunque sea muy levemente- no se adecúa a su estilo y personalidad.

También se constata que existen ciertas diferencias –aunque no son muy significativas- en las percepciones anteriores si se tienen en cuenta los segmentos definidos por el sexo de los individuos que integran el actual colectivo objeto de estudio (ver la tabla 6.6.63).

Así, las mujeres entienden que la marca de fragancias Jean Paul Gaultier es algo más juvenil e informal que lo que lo perciben los hombres. Por el contrario, los hombres piensan que se trata de una marca ligeramente menos conocida y que hace un poco menos de publicidad que lo que piensan las mujeres.

Si se tienen en cuenta los segmentos definidos en función de la edad de los integrantes del grupo que se está analizando, también se observan unas pocas diferencias –no excesivamente relevantes- en sus percepciones sobre la marca (ver la tabla 6.6.64).

En este sentido resulta interesante constatar como al aumentar la edad se intensifica la idea de que se trata de una marca que tiene menos tradición en elaborar perfumes, que refleja un estilo ligeramente menos formal y que se corresponde levemente menos a la edad de los individuos estudiados.

TABLA 6.6.63
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS J.P.GAULTIER.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN J.P.GAULTIER PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Gaultier	Total muestra n = 278	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 111	MUJER n = 167	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,5324 n = 278	3,4865 n = 111	3,5629 n = 167	F(1,276) = 0,1541 p = 0,6949
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,8273 n = 278	2,8739 n = 111	2,7964 n = 167	F(1,276) = 0,1778 p = 0,6736
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,5072 n = 278	4,5315 n = 111	4,4910 n = 167	F(1,276) = 0,0344 p = 0,8529
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	3,2338 n = 278	3,4054 n = 111	3,1198 n = 167	F(1,276) = 2,0504 p = 0,1533
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,0144 n = 278	2,0000 n = 111	2,0240 n = 167	F(1,276) = 0,0213 p = 0,8841
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,7554 n = 278	2,9820 n = 111	2,6048 n = 167	F(1,276) = 4,2792 p = 0,0395
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,2770 n = 278	4,1351 n = 111	4,3713 n = 167	F(1,276) = 1,5225 p = 0,2183
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	2,1403 n = 278	2,3784 n = 111	1,9820 n = 167	F(1,276) = 5,9601 p = 0,0153
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,3345 n = 278	3,3243 n = 111	3,3413 n = 167	F(1,276) = 0,0089 p = 0,9250
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,7950 n = 278	4,7207 n = 111	4,8443 n = 167	F(1,276) = 0,5017 p = 0,4793
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,9281 n = 278	3,7387 n = 111	4,0539 n = 167	F(1,276) = 2,6493 p = 0,1047
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,6439 n = 278	3,6577 n = 111	3,6347 n = 167	F(1,276) = 0,0150 p = 0,9025
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,5971 n = 278	3,8198 n = 111	3,4491 n = 167	F(1,276) = 4,2889 p = 0,0393
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,2194 n = 278	3,9369 n = 111	4,4072 n = 167	F(1,276) = 5,8736 p = 0,0160
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,9820 n = 278	3,1712 n = 111	2,8563 n = 167	F(1,276) = 3,0808 p = 0,0803
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,4964 n = 278	3,5225 n = 111	3,4790 n = 167	F(1,276) = 0,0603 p = 0,8063
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1079 n = 278	3,0450 n = 111	3,1497 n = 167	F(1,276) = 0,3475 p = 0,5560
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,7878 n = 278	4,7027 n = 111	4,8443 n = 167	F(1,276) = 0,6696 p = 0,4139
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,8417 n = 278	4,7748 n = 111	4,8862 n = 167	F(1,276) = 0,2960 p = 0,5868
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,7950 n = 278	4,8919 n = 111	4,7305 n = 167	F(1,276) = 0,6771 p = 0,4113
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,2626 n = 278	3,4595 n = 111	3,1317 n = 167	F(1,276) = 4,4451 p = 0,0359

TABLA 6.6.64

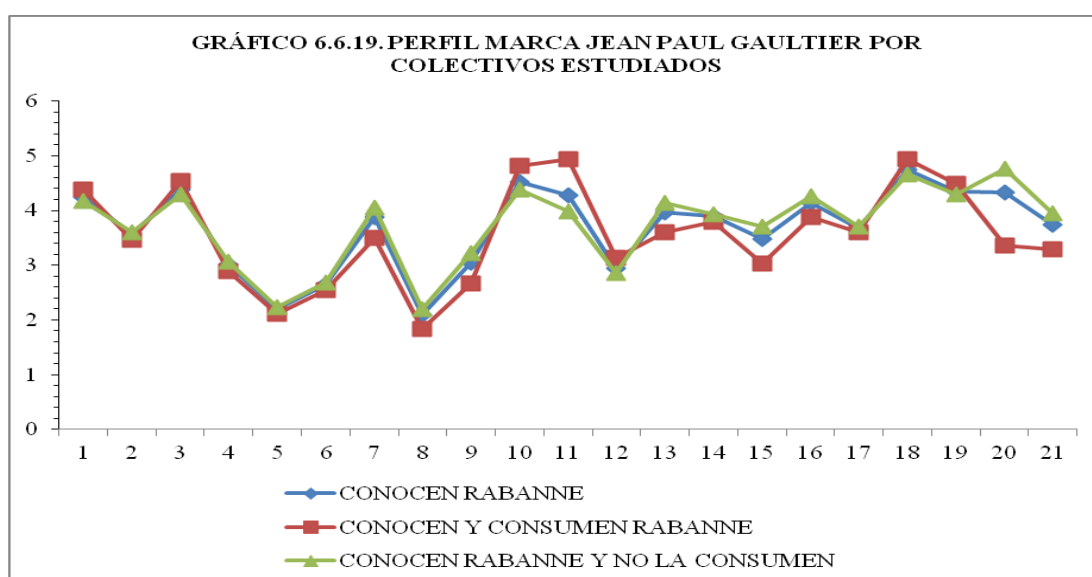
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS J.P.GAULTIER.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN J.P.GAULTIER PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Gaultier	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,5324 n = 278	3,5824 n = 91	3,5096 n = 104	3,5060 n = 83	F(2,275) = 0,0670 p = 0,9352
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,8273 n = 278	2,8571 n = 91	2,9038 n = 104	2,6988 n = 83	F(2,275) = 0,4573 p = 0,6334
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,5072 n = 278	4,5385 n = 91	4,3269 n = 104	4,6988 n = 83	F(2,275) = 1,0286 p = 0,3589
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	3,2338 n = 278	2,9451 n = 91	3,2788 n = 104	3,4940 n = 83	F(2,275) = 2,5467 p = 0,0802
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,0144 n = 278	2,0220 n = 91	2,0385 n = 104	1,9759 n = 83	F(2,275) = 0,0523 p = 0,9491
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,7554 n = 278	2,6813 n = 91	2,7115 n = 104	2,8916 n = 83	F(2,275) = 0,4971 p = 0,6088
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,2770 n = 278	4,0879 n = 91	4,4904 n = 104	4,2169 n = 83	F(2,275) = 1,7027 p = 0,1841
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	2,1403 n = 278	1,8901 n = 91	2,1923 n = 104	2,3494 n = 83	F(2,275) = 2,7183 p = 0,0678
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,3345 n = 278	3,0769 n = 91	3,2212 n = 104	3,7590 n = 83	F(2,275) = 5,3353 p = 0,0053
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,7950 n = 278	5,0000 n = 91	4,8365 n = 104	4,5181 n = 83	F(2,275) = 2,5878 p = 0,0770
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,9281 n = 278	4,3956 n = 91	3,8558 n = 104	3,5060 n = 83	F(2,275) = 7,3225 p = 0,0008
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,6439 n = 278	3,5495 n = 91	3,7692 n = 104	3,5904 n = 83	F(2,275) = 0,5755 p = 0,5631
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,5971 n = 278	3,8132 n = 91	3,3750 n = 104	3,6386 n = 83	F(2,275) = 2,2215 p = 0,1104
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,2194 n = 278	3,8571 n = 91	4,2692 n = 104	4,5542 n = 83	F(2,275) = 4,3096 p = 0,0144
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,9820 n = 278	3,1978 n = 91	2,8462 n = 104	2,9157 n = 83	F(2,275) = 1,5139 p = 0,2219
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,4964 n = 278	3,3956 n = 91	3,4327 n = 104	3,6867 n = 83	F(2,275) = 1,0445 p = 0,3533
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1079 n = 278	3,2088 n = 91	2,9904 n = 104	3,1446 n = 83	F(2,275) = 0,5883 p = 0,5560
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,7878 n = 278	4,7802 n = 91	4,8750 n = 104	4,6867 n = 83	F(2,275) = 0,4103 p = 0,6639
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,8417 n = 278	5,1099 n = 91	4,8269 n = 104	4,5663 n = 83	F(2,275) = 2,3270 p = 0,0995
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,7950 n = 278	4,8242 n = 91	4,6923 n = 104	4,8916 n = 83	F(2,275) = 0,3787 p = 0,6851
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,2626 n = 278	3,3077 n = 91	3,2404 n = 104	3,2410 n = 83	F(2,275) = 0,0838 p = 0,9196

Se termina el estudio de la marca Jean Paul Gaultier comparando las percepciones que de ella tienen los tres colectivos analizados (ver tabla 6.6.65, gráfico 6.6.19 y anexo VI p.564).

TABLA 6.6.65
TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS J.P.GAULTIER
BASES = 1-CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO Y CONOCEN GAULTIER; 2-CONSUMEN GAULTIER;
3- CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN GAULTIER PERO NO LA CONSUMEN

Nº A	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Gaultier	Total Base 1 n = 392	Total Base 2 n = 114	Total Base 3 n = 278
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,5791	3,6930	3,5324
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,7296	2,4912	2,8273
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,4821	4,4211	4,5072
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCA GENTE'	3,0459	2,5877	3,2338
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,9592	1,8246	2,0144
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCA PUBLICIDAD'	2,6071	2,2456	2,7554
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,2832	4,2982	4,2770
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	2,0485	1,8246	2,1403
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2449	3,0263	3,3345
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,0230	5,5789	4,7950
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,1888	4,8246	3,9281
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,7372	3,9649	3,6439
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,5128	3,3070	3,5971
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,2704	4,3947	4,2194
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,9133	2,7456	2,9820
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,4056	3,1842	3,4964
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,0281	2,8333	3,1079
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,9796	5,4474	4,7878
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,8189	4,7632	4,8417
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,4949	3,7632	4,7950
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,0867	2,6579	3,2626



En este sentido, se identifican numerosas y notables diferencias entre las percepciones de los individuos que no consumen ni han consumido nunca dicha marca y los que sí que la utilizan o la han utilizado alguna vez.

De nuevo –al igual que con las otras marcas estudiadas hasta el momento–, lo más notable es que las personas que no utilizan la marca J.P.Gaultier la consideran significativamente menos acorde con su edad, estilo y personalidad que los que sí que la utilizan o la han utilizado alguna vez. También destaca que los usuarios de J.P.Gaultier piensan que esta marca es algo más conocida y hace más publicidad que lo que consideran los que no utilizan ni han utilizado nunca la citada marca. En cuanto a las fragancias de J.P.Gaultier, éstas se perciben bastante más seductoras, más originales y duraderas, algo más utilizadas por más gente, y con envases ligeramente más lujosos por aquellos que las utilizan que por los que no las utilizan ni han utilizado nunca.

6.6.6.9 Análisis de la marca de fragancias de lujo “Boss”.

En este caso, comenzando este apartado por los consumidores de fragancias de alta gama que conocen la marca Boss puede afirmarse que dicho colectivo percibe Boss como una marca de fragancias de precio muy ligeramente accesible, que está algo vinculada a un diseñador o creador de prestigio y que tiene una publicidad que apenas refleja un mundo de lujo aunque tampoco refleja lo contrario. Además, se considera que se trata de una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y que tiene una mínima tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben como un poco frescas y ligeras, muy levemente seductoras, duraderas y originales, con envases que ni son lujosos ni lo contrario, y utilizadas por bastantes personas. También se entiende que es una marca que no está situada en el top del lujo ni lo contrario, un poco masculina, juvenil y moderna, de estilo muy levemente informal, y que no se considera romántica ni lo contrario ni tampoco sofisticada ni lo contrario. Por último, este grupo de individuos piensa que es una marca que se corresponde muy ligeramente con su edad y con su estilo y personalidad.

En relación con estas percepciones sobre la marca de fragancias Boss, se observa que existen ciertas diferencias significativas según cuál sea el sexo y la edad de los individuos considerados (ver tablas 6.6.66 y 6.6.67 y gráficos 6.6.20 y 6.6.21).

TABLA 6.6.66
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS BOSS

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Boss	Total muestra n = 441	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE n = 215	MUJER n = 226	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,4603 n = 441	4,3535 n = 215	4,5619 n = 226	F(1,439) = 1,9890 p = 0,1596
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,2086 n = 441	4,1256 n = 215	4,2876 n = 226	F(1,439) = 1,3066 p = 0,2542
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,9592 n = 441	3,8884 n = 215	4,0265 n = 226	F(1,439) = 0,8281 p = 0,3639
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,3129 n = 441	2,4279 n = 215	2,2035 n = 226	F(1,439) = 3,1247 p = 0,0781
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,7052 n = 441	2,7767 n = 215	2,6372 n = 226	F(1,439) = 0,8226 p = 0,3655
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,1474 n = 441	2,1442 n = 215	2,1504 n = 226	F(1,439) = 0,0029 p = 0,9568
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,7279 n = 441	2,8000 n = 215	2,6593 n = 226	F(1,439) = 1,2817 p = 0,2587
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,6259 n = 441	1,6000 n = 215	1,6504 n = 226	F(1,439) = 0,3265 p = 0,5685
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2404 n = 441	3,0698 n = 215	3,4027 n = 226	F(1,439) = 5,5816 p = 0,0187
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,6735 n = 441	4,6791 n = 215	4,6681 n = 226	F(1,439) = 0,0069 p = 0,9341
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,7211 n = 441	4,7628 n = 215	4,6814 n = 226	F(1,439) = 0,2608 p = 0,6102
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	2,8662 n = 441	2,6465 n = 215	3,0752 n = 226	F(1,439) = 7,9314 p = 0,0051
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,7619 n = 441	2,9442 n = 215	2,5885 n = 226	F(1,439) = 7,6488 p = 0,0060
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,6213 n = 441	4,3581 n = 215	4,8717 n = 226	F(1,439) = 12,1177 p = 0,0006
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,5125 n = 441	2,6000 n = 215	2,4292 n = 226	F(1,439) = 1,6778 p = 0,1964
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,1633 n = 441	4,1209 n = 215	4,2035 n = 226	F(1,439) = 0,3703 p = 0,5436
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,1156 n = 441	3,8558 n = 215	4,3628 n = 226	F(1,439) = 11,8559 p = 0,0006
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,5442 n = 441	4,6047 n = 215	4,4867 n = 226	F(1,439) = 0,7082 p = 0,4011
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,1519 n = 441	4,1116 n = 215	4,1903 n = 226	F(1,439) = 0,2297 p = 0,6324
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,6553 n = 441	3,4465 n = 215	3,8540 n = 226	F(1,439) = 6,2288 p = 0,0130
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCAS ORIGINALES'	3,4263 n = 441	3,3628 n = 215	3,4867 n = 226	F(1,439) = 0,8480 p = 0,3582

TABLA 6.6.67
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS
VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS BOSS

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Boss	Total muestra	EDAD			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,4603 n = 441	4,5310 n = 145	4,4348 n = 161	4,4148 n = 135	F(2,438) = 0,2292 p = 0,7953
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,2086 n = 441	4,4483 n = 145	4,0870 n = 161	4,0963 n = 135	F(2,438) = 2,8250 p = 0,0604
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,9592 n = 441	4,0207 n = 145	4,0994 n = 161	3,7259 n = 135	F(2,438) = 2,1892 p = 0,1132
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca gente'	2,3129 n = 441	1,9448 n = 145	2,3292 n = 161	2,6889 n = 135	F(2,438) = 11,3813 p = 0,0000
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,7052 n = 441	2,7931 n = 145	2,5839 n = 161	2,7556 n = 135	F(2,438) = 0,7340 p = 0,4806
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,1474 n = 441	2,0621 n = 145	2,0683 n = 161	2,3333 n = 135	F(2,438) = 2,3148 p = 0,1000
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,7279 n = 441	2,6690 n = 145	2,7329 n = 161	2,7852 n = 135	F(2,438) = 0,2782 p = 0,7573
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,6259 n = 441	1,4276 n = 145	1,6460 n = 161	1,8148 n = 135	F(2,438) = 6,3221 p = 0,0020
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2404 n = 441	2,7655 n = 145	3,2422 n = 161	3,7481 n = 135	F(2,438) = 16,3349 p = 0,0000
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,6735 n = 441	4,9379 n = 145	4,7826 n = 161	4,2593 n = 135	F(2,438) = 9,5491 p = 0,0001
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,7211 n = 441	5,3103 n = 145	4,9752 n = 161	3,7852 n = 135	F(2,438) = 37,3423 p = 0,0000
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	2,8662 n = 441	2,6483 n = 145	3,1429 n = 161	2,7704 n = 135	F(2,438) = 3,9961 p = 0,0191
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,7619 n = 441	2,5793 n = 145	2,8634 n = 161	2,8370 n = 135	F(2,438) = 1,9690 p = 0,1408
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,6213 n = 441	4,8138 n = 145	4,3540 n = 161	4,7333 n = 135	F(2,438) = 3,8246 p = 0,0226
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,5125 n = 441	2,5379 n = 145	2,4286 n = 161	2,5852 n = 135	F(2,438) = 0,5047 p = 0,6040
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	4,1633 n = 441	4,1379 n = 145	4,0745 n = 161	4,2963 n = 135	F(2,438) = 0,9243 p = 0,3976
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,1156 n = 441	4,2690 n = 145	3,8261 n = 161	4,2963 n = 135	F(2,438) = 4,4209 p = 0,0126
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,5442 n = 441	4,6138 n = 145	4,6211 n = 161	4,3778 n = 135	F(2,438) = 1,2487 p = 0,2879
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,1519 n = 441	4,1586 n = 145	4,2422 n = 161	4,0370 n = 135	F(2,438) = 0,5226 p = 0,5933
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,6553 n = 441	3,4276 n = 145	3,3851 n = 161	4,2222 n = 135	F(2,438) = 11,0231 p = 0,0000
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,4263 n = 441	3,3931 n = 145	3,3354 n = 161	3,5704 n = 135	F(2,438) = 1,0760 p = 0,3419

En este sentido, destaca que las mujeres perciben la marca como más informal, menos sofisticada, ligeramente menos masculina y más juvenil, y con un poco menos de tradición en la elaboración de perfumes que como la perciben los hombres. Además, las mujeres consideran que esta marca se corresponde un poco menos con su estilo y personalidad que lo que consideran los hombres.

Teniendo en cuenta la edad de los sujetos del colectivo estudiado, las diferencias en sus percepciones de la marca de fragancias Boss son algo más numerosas que las que se dan según su sexo y además, algunas de ellas, son notablemente más significativas.

Así, al disminuir la edad, la marca Boss se percibe mucho más adecuada a la edad, estilo y personalidad de los individuos investigados. También sobresale como para los más jóvenes esta marca tiene más tradición en elaborar perfumes, es más conocida, masculina, sofisticada e informal que para los segmentos de más edad. Por último, las fragancias de Boss se consideran más seductoras y utilizadas por más gente a medida que disminuye la edad de los sujetos estudiados.

GRÁFICO 6.6.20. PERFIL MARCA BOSS POR SEXO. BASE CONOCEN BOSS Y CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO

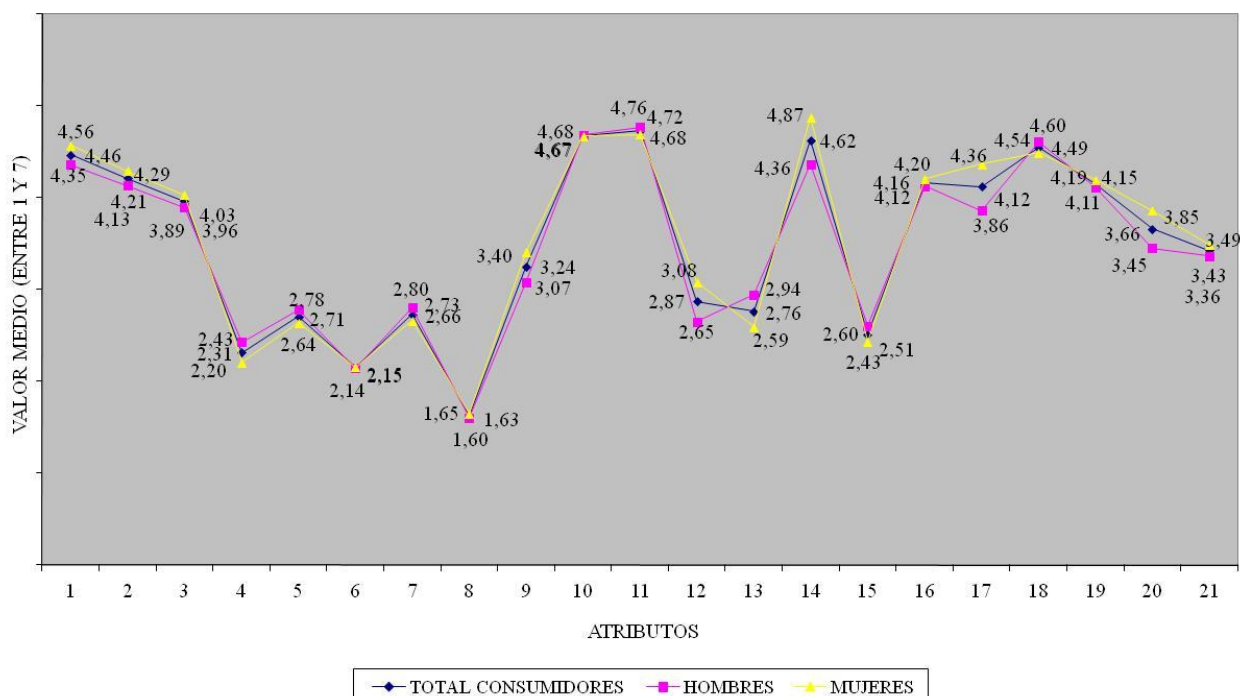
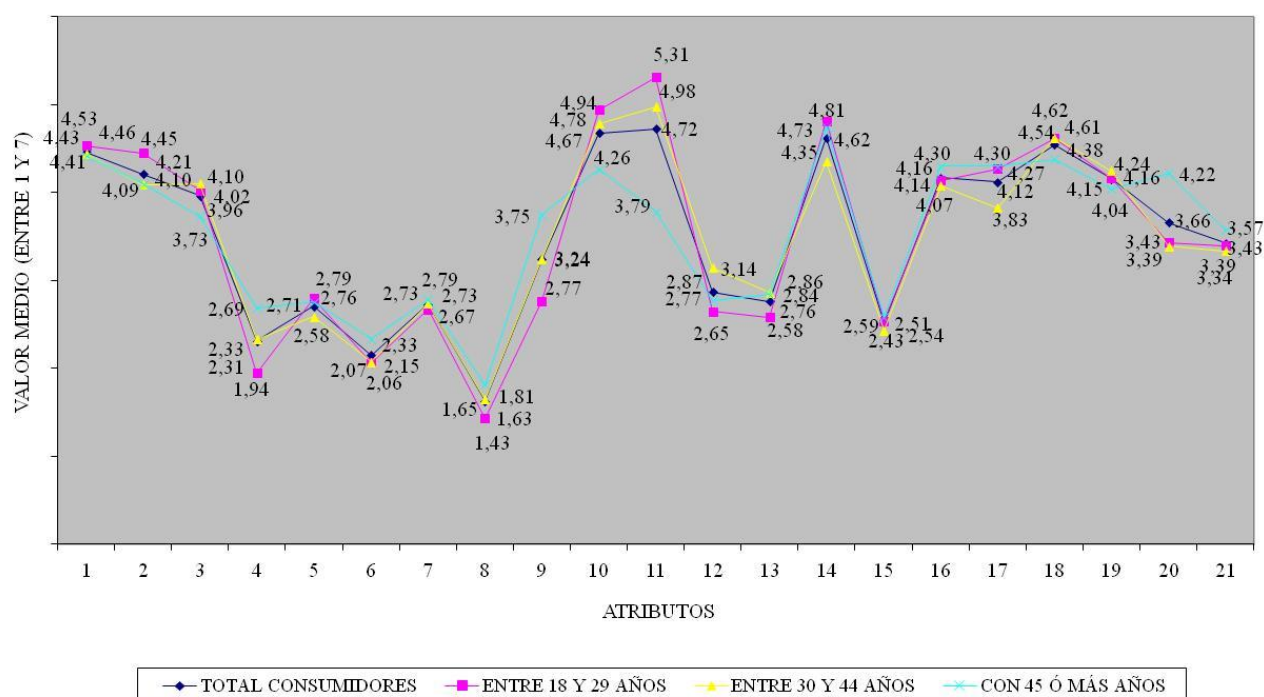


GRÁFICO 6.6.21. PERFIL MARCA BOSS POR EDAD. BASE CONOCEN BOSS Y CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO



Con respecto al colectivo integrado por los consumidores de fragancias de lujo que, además de conocer la marca Boss la utilizan o la han utilizado en alguna ocasión, sus percepciones sobre dicha marca la caracterizan como una marca de fragancias de precio muy ligeramente accesible, algo vinculada a un diseñador o creador de prestigio y con una publicidad que refleja apenas mínimamente un mundo de lujo. También se considera que se trata de una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y con un poco de tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se perciben como bastante frescas y ligeras, levemente seductoras, originales y duraderas, con envases casi no lujosos, y utilizadas por bastantes personas. Además, se entiende que es una marca que ni está situada en el top del lujo ni lo contrario, que es un poco masculina, juvenil y moderna, que tiene un estilo ligeramente informal, y que no es romántica ni sofisticada ni tampoco lo contrario. Por último, este grupo de individuos piensa que es una marca que se corresponde ligeramente con su edad y con su estilo y personalidad.

De nuevo, se verifica que existen ciertas diferencias en cuanto al perfil de la marca tanto en virtud del sexo como de la edad de los consumidores que se están estudiando (ver las tablas 6.6.68 y 6.6.69). Estas diferencias son bastante más numerosas (aunque no son

excesivamente significativas) cuando se tiene en cuenta la edad de los individuos estudiados que cuando se considera su sexo.

TABLA 6.6.68
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS BOSS.
BASE = CONOCEN Y CONSUMEN BOSS

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Boss	Total muestra	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE	MUJER	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,5094 n = 212	4,3696 n = 138	4,7703 n = 74	F(1,210) = 3,4761 p = 0,0637
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,2358 n = 212	4,1739 n = 138	4,3514 n = 74	F(1,210) = 0,7293 p = 0,3941
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,9623 n = 212	3,9203 n = 138	4,0405 n = 74	F(1,210) = 0,2765 p = 0,5996
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	2,1415 n = 212	2,2174 n = 138	2,0000 n = 74	F(1,210) = 1,4250 p = 0,2339
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,7311 n = 212	2,7681 n = 138	2,6622 n = 74	F(1,210) = 0,2053 p = 0,6509
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,1651 n = 212	2,1232 n = 138	2,2432 n = 74	F(1,210) = 0,4665 p = 0,4953
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,6557 n = 212	2,8333 n = 138	2,3243 n = 74	F(1,210) = 6,9449 p = 0,0090
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,5283 n = 212	1,5652 n = 138	1,4595 n = 74	F(1,210) = 0,8181 p = 0,3668
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,0142 n = 212	2,9493 n = 138	3,1351 n = 74	F(1,210) = 0,8579 p = 0,3554
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,8160 n = 212	4,7899 n = 138	4,8649 n = 74	F(1,210) = 0,1313 p = 0,7175
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	5,0283 n = 212	4,9348 n = 138	5,2027 n = 74	F(1,210) = 1,2731 p = 0,2605
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,0660 n = 212	2,6522 n = 138	3,8378 n = 74	F(1,210) = 23,7263 p = 0,0000
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,8538 n = 212	2,9710 n = 138	2,6351 n = 74	F(1,210) = 2,7630 p = 0,0980
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,4858 n = 212	4,2899 n = 138	4,8514 n = 74	F(1,210) = 5,9749 p = 0,0153
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,5236 n = 212	2,5507 n = 138	2,4730 n = 74	F(1,210) = 0,1489 p = 0,6999
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	4,0472 n = 212	4,0942 n = 138	3,9595 n = 74	F(1,210) = 0,4225 p = 0,5164
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,9151 n = 212	3,8188 n = 138	4,0946 n = 74	F(1,210) = 1,5359 p = 0,2166
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,5660 n = 212	4,4783 n = 138	4,7297 n = 74	F(1,210) = 1,3081 p = 0,2540
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,1274 n = 212	4,1594 n = 138	4,0676 n = 74	F(1,210) = 0,1370 p = 0,7117
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,1981 n = 212	3,1884 n = 138	3,2162 n = 74	F(1,210) = 0,0136 p = 0,9071
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,2123 n = 212	3,2899 n = 138	3,0676 n = 74	F(1,210) = 1,1927 p = 0,2760

TABLA 6.6.69

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS BOSS.

BASE = CONOCEN Y CONSUMEN BOSS

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Boss	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,5094 n = 212	4,6951 n = 82	4,4235 n = 85	4,3333 n = 45	F(2,209) = 1,0781 p = 0,3421
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,2358 n = 212	4,5366 n = 82	3,9882 n = 85	4,1556 n = 45	F(2,209) = 3,1741 p = 0,0439
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,9623 n = 212	4,0732 n = 82	4,0588 n = 85	3,5778 n = 45	F(2,209) = 1,6948 p = 0,1862
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,1415 n = 212	1,8902 n = 82	2,1412 n = 85	2,6000 n = 45	F(2,209) = 4,7337 p = 0,0098
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,7311 n = 212	3,0000 n = 82	2,4588 n = 85	2,7556 n = 45	F(2,209) = 2,3659 p = 0,0964
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,1651 n = 212	2,0732 n = 82	2,0471 n = 85	2,5556 n = 45	F(2,209) = 2,9989 p = 0,0520
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,6557 n = 212	2,5244 n = 82	2,6118 n = 85	2,9778 n = 45	F(2,209) = 1,7014 p = 0,1849
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,5283 n = 212	1,3902 n = 82	1,5059 n = 85	1,8222 n = 45	F(2,209) = 4,3051 p = 0,0147
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,0142 n = 212	2,6951 n = 82	2,9412 n = 85	3,7333 n = 45	F(2,209) = 8,8932 p = 0,0002
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCAS SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,8160 n = 212	4,8537 n = 82	5,1176 n = 85	4,1778 n = 45	F(2,209) = 6,7113 p = 0,0015
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	5,0283 n = 212	5,4756 n = 82	5,1765 n = 85	3,9333 n = 45	F(2,209) = 15,0470 p = 0,0000
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,0660 n = 212	2,8537 n = 82	3,3412 n = 85	2,9333 n = 45	F(2,209) = 1,7401 p = 0,1780
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,8538 n = 212	2,5854 n = 82	3,0000 n = 85	3,0667 n = 45	F(2,209) = 2,4967 p = 0,0848
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,4858 n = 212	4,7195 n = 82	4,1059 n = 85	4,7778 n = 45	F(2,209) = 4,0710 p = 0,0184
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,5236 n = 212	2,5488 n = 82	2,4706 n = 85	2,5778 n = 45	F(2,209) = 0,1077 p = 0,8980
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCAS ROMÁNTICA'	4,0472 n = 212	3,9390 n = 82	3,9294 n = 85	4,4667 n = 45	F(2,209) = 2,4700 p = 0,0870
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,9151 n = 212	4,0488 n = 82	3,6000 n = 85	4,2667 n = 45	F(2,209) = 3,3052 p = 0,0386
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCAS DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,5660 n = 212	4,5854 n = 82	4,7882 n = 85	4,1111 n = 45	F(2,209) = 2,9569 p = 0,0542
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,1274 n = 212	4,0000 n = 82	4,4706 n = 85	3,7111 n = 45	F(2,209) = 3,3092 p = 0,0385
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,1981 n = 212	3,0610 n = 82	3,1294 n = 85	3,5778 n = 45	F(2,209) = 1,5585 p = 0,2129
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCAS ORIGINALES'	3,2123 n = 212	3,3171 n = 82	2,9882 n = 85	3,4444 n = 45	F(2,209) = 1,9172 p = 0,1496

Así, para las mujeres, la marca de fragancias Boss es notablemente menos masculina y algo más informal que lo que es para los hombres. También destaca que las mujeres piensan que las fragancias de Boss son algo más frescas y ligeras de lo que piensan los hombres.

Por edades, la principal diferencia a destacar en las percepciones anteriores es la que indica que a medida que disminuye la edad esta marca se considera notablemente más adecuada a la edad de los sujetos investigados. También es interesante señalar que los más jóvenes perciben que esta marca tiene más tradición en elaborar perfumes, es algo más conocida, refleja un estilo ligeramente más informal, es levemente menos natural y está menos en el top del lujo que como se percibe por los individuos de más edad. Por último, los más jóvenes consideran las fragancias de Boss como algo más seductoras, utilizadas por más gente y con envases levemente menos lujosos que lo que consideran los más mayores.

Finalmente, el estudio de las percepciones de los consumidores de fragancias de lujo que conocen la marca Boss pero que no la utilizan ni la han utilizado nunca, pone de manifiesto que para estos individuos dicha es muy parecida a cómo la definen los dos colectivos previamente estudiados.

Así, se trata de una marca de fragancias de precio muy ligeramente accesible, que está algo vinculada a un diseñador o creador de prestigio y que tiene una publicidad que casi no refleja un mundo de lujo. También se considera que se trata de una marca bastante conocida, que hace suficiente publicidad y con una muy leve tradición en la elaboración de perfumes. En cuanto a sus fragancias, éstas se consideran un poco frescas y ligeras, levemente seductoras, duraderas y originales, con envases que apenas no son lujosos, y utilizadas por bastantes personas. Además, se piensa que es una marca ni está situada en el top del lujo ni lo contrario, que es ligeramente masculina, juvenil e informal, bastante moderna, y que casi no es romántica ni sofisticada. Por último, este grupo de individuos piensa que es una marca que se corresponde muy ligeramente con su edad y que ni se adapta claramente a su estilo y personalidad ni lo contrario.

Tal y como demuestra la tabulación cruzada de los valores medios correspondientes a los atributos de tipificación de las distintas marcas de fragancias de lujo estudiadas y el correspondiente test F de Snedecor apenas existen diferencias significativas en cuanto al

perfil de la marca de fragancias Boss en virtud del sexo o de la edad de los individuos que estamos estudiando (ver las tablas 6.6.70 y 6.6.71).

TABLA 6.6.70
TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN EL SEXO DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS BOSS.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN BOSS PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Boss	Total muestra	SEXO		F de Snedecor
			HOMBRE	MUJER	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,4148 n = 229	4,3247 n = 77	4,4605 n = 152	F(1,227) = 0,3662 p = 0,5466
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,1834 n = 229	4,0390 n = 77	4,2566 n = 152	F(1,227) = 1,0291 p = 0,3125
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,9563 n = 229	3,8312 n = 77	4,0197 n = 152	F(1,227) = 0,7043 p = 0,4033
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,4716 n = 229	2,8052 n = 77	2,3026 n = 152	F(1,227) = 6,9412 p = 0,0092
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,6812 n = 229	2,7922 n = 77	2,6250 n = 152	F(1,227) = 0,5476 p = 0,4610
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,1310 n = 229	2,1818 n = 77	2,1053 n = 152	F(1,227) = 0,2062 p = 0,6509
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,7948 n = 229	2,7403 n = 77	2,8224 n = 152	F(1,227) = 0,2191 p = 0,6409
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,7162 n = 229	1,6623 n = 77	1,7434 n = 152	F(1,227) = 0,3257 p = 0,5696
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,4498 n = 229	3,2857 n = 77	3,5329 n = 152	F(1,227) = 1,3138 p = 0,2540
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5415 n = 229	4,4805 n = 77	4,5724 n = 152	F(1,227) = 0,2444 p = 0,6223
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,4367 n = 229	4,4545 n = 77	4,4276 n = 152	F(1,227) = 0,0136 p = 0,9073
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	2,6812 n = 229	2,6364 n = 77	2,7039 n = 152	F(1,227) = 0,1158 p = 0,7345
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,6769 n = 229	2,8961 n = 77	2,5658 n = 152	F(1,227) = 3,2751 p = 0,0723
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,7467 n = 229	4,4805 n = 77	4,8816 n = 152	F(1,227) = 3,6089 p = 0,0593
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,5022 n = 229	2,6883 n = 77	2,4079 n = 152	F(1,227) = 2,1254 p = 0,1471
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,2707 n = 229	4,1688 n = 77	4,3224 n = 152	F(1,227) = 0,6078 p = 0,4375
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,3013 n = 229	3,9221 n = 77	4,4934 n = 152	F(1,227) = 7,0195 p = 0,0088
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,5240 n = 229	4,8312 n = 77	4,3684 n = 152	F(1,227) = 5,5433 p = 0,0197
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,1747 n = 229	4,0260 n = 77	4,2500 n = 152	F(1,227) = 0,8608 p = 0,3556
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,0786 n = 229	3,9091 n = 77	4,1645 n = 152	F(1,227) = 1,1727 p = 0,2811
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,6245 n = 229	3,4935 n = 77	3,6908 n = 152	F(1,227) = 1,0363 p = 0,3108

TABLA 6.6.71

TABULACIÓN CRUZADA (SEGÚN LA EDAD DE LOS INDIVIDUOS) DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS BOSS.
BASE = CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN BOSS PERO NO LA CONSUMEN

Nº atributo	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Boss	Total muestra	EDAD TRES SEGMENTOS BÁSICOS			F de Snedecor
			ENTRE 18 Y 29 AÑOS	ENTRE 30 Y 44 AÑOS	CON 45 Ó MÁS AÑOS	
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,4148 n = 229	4,3175 n = 63	4,4474 n = 76	4,4556 n = 90	F(2,226) = 0,1598 p = 0,8524
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,1834 n = 229	4,3333 n = 63	4,1974 n = 76	4,0667 n = 90	F(2,226) = 0,5627 p = 0,5704
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,9563 n = 229	3,9524 n = 63	4,1447 n = 76	3,8000 n = 90	F(2,226) = 0,9500 p = 0,3883
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCA GENTE'	2,4716 n = 229	2,0159 n = 63	2,5395 n = 76	2,7333 n = 90	F(2,226) = 5,3308 p = 0,0055
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,6812 n = 229	2,5238 n = 63	2,7237 n = 76	2,7556 n = 90	F(2,226) = 0,4194 p = 0,6580
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCA PUBLICIDAD'	2,1310 n = 229	2,0476 n = 63	2,0921 n = 76	2,2222 n = 90	F(2,226) = 0,4475 p = 0,6398
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,7948 n = 229	2,8571 n = 63	2,8684 n = 76	2,6889 n = 90	F(2,226) = 0,5294 p = 0,5897
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,7162 n = 229	1,4762 n = 63	1,8026 n = 76	1,8111 n = 90	F(2,226) = 2,4651 p = 0,0873
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,4498 n = 229	2,8571 n = 63	3,5789 n = 76	3,7556 n = 90	F(2,226) = 7,0361 p = 0,0011
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5415 n = 229	5,0476 n = 63	4,4079 n = 76	4,3000 n = 90	F(2,226) = 6,7970 p = 0,0014
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,4367 n = 229	5,0952 n = 63	4,7500 n = 76	3,7111 n = 90	F(2,226) = 17,3814 p = 0,0000
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	2,6812 n = 229	2,3810 n = 63	2,9211 n = 76	2,6889 n = 90	F(2,226) = 2,5385 p = 0,0812
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,6769 n = 229	2,5714 n = 63	2,7105 n = 76	2,7222 n = 90	F(2,226) = 0,2807 p = 0,7555
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,7467 n = 229	4,9365 n = 63	4,6316 n = 76	4,7111 n = 90	F(2,226) = 0,7342 p = 0,4810
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,5022 n = 229	2,5238 n = 63	2,3816 n = 76	2,5889 n = 90	F(2,226) = 0,4745 p = 0,6228
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,2707 n = 229	4,3968 n = 63	4,2368 n = 76	4,2111 n = 90	F(2,226) = 0,3539 p = 0,7023
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,3013 n = 229	4,5556 n = 63	4,0789 n = 76	4,3111 n = 90	F(2,226) = 1,6153 p = 0,2011
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,5240 n = 229	4,6508 n = 63	4,4342 n = 76	4,5111 n = 90	F(2,226) = 0,4052 p = 0,6673
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,1747 n = 229	4,3651 n = 63	3,9868 n = 76	4,2000 n = 90	F(2,226) = 0,8422 p = 0,4321
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,0786 n = 229	3,9048 n = 63	3,6711 n = 76	4,5444 n = 90	F(2,226) = 6,2626 p = 0,0023
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,6245 n = 229	3,4921 n = 63	3,7237 n = 76	3,6333 n = 90	F(2,226) = 0,4821 p = 0,6181

Considerando el sexo de los individuos que estamos analizando, las únicas diferencias en sus percepciones sobre la marca de fragancias Boss son las que indican que las mujeres entienden que es una marca ligeramente más natural y con fragancias algo menos duraderas y utilizadas por un poco más de gente de lo que consideran los hombres.

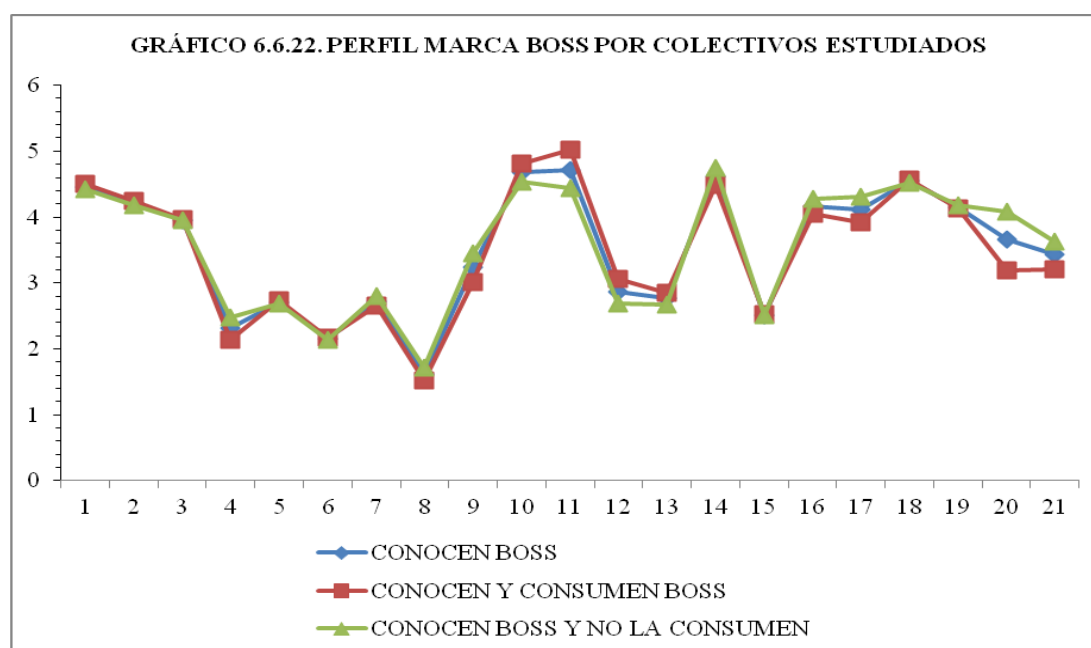
Si se tiene en cuenta la edad de los sujetos estudiados, lo más relevante es que al disminuir la edad aumenta bastante la percepción de que la marca se corresponde con la edad de los investigados y más ligeramente la de que también se corresponde con su estilo y personalidad. También destaca como el segmento de los más jóvenes percibe que Boss tiene algo más de tradición en elaborar perfumes y que sus fragancias son ligeramente más seductoras y son utilizadas por un poco más de gente que lo que consideran los segmentos de más edad.

Por último, comparando los tres colectivos estudiados (ver tabla 6.6.72, gráfico 6.6.22 y anexo VI p.565), se observa que existen bastantes diferencias entre los individuos que no consumen la marca de fragancias Boss y los que sí que la utilizan o la han utilizado alguna vez.

Así, –y tal y como viene repitiéndose con todas las marcas estudiadas- las personas que no consumen esta marca la consideran significativamente menos acorde con su edad, estilo y personalidad que los que sí que la utilizan o la han utilizado alguna vez. También destaca que, para los usuarios de Boss, la marca es un poco más conocida, ligeramente menos masculina y más sofisticada, tiene más tradición en elaborar perfumes y estos son ligeramente más seductores y originales y son utilizados por un poco más de personas que para los que no utilizan ni han utilizado nunca esta marca de fragancias.

TABLA 6.6.72
TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES QUE MIDEN LA IMAGEN PERCIBIDA DE LA MARCA DE FRAGANCIAS BOSS
BASES = 1-CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO Y CONOCEN BOSS; 2-CONSUMEN BOSS;
3- CONSUMEN FRAGANCIAS DE LUJO, CONOCEN BOSS PERO NO LA CONSUMEN

Nº A	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Boss	Base 1 n = 441	Base 2 n = 212	Base 3 n = 229
1	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,4603	4,5094	4,4148
2	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,2086	4,2358	4,1834
3	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,9592	3,9623	3,9563
4	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,3129	2,1415	2,4716
5	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,7052	2,7311	2,6812
6	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,1474	2,1651	2,1310
7	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,7279	2,6557	2,7948
8	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,6259	1,5283	1,7162
9	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2404	3,0142	3,4498
10	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,6735	4,8160	4,5415
11	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,7211	5,0283	4,4367
12	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	2,8662	3,0660	2,6812
13	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,7619	2,8538	2,6769
14	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,6213	4,4858	4,7467
15	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,5125	2,5236	2,5022
16	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,1633	4,0472	4,2707
17	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,1156	3,9151	4,3013
18	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,5442	4,5660	4,5240
19	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,1519	4,1274	4,1747
20	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,6553	3,1981	4,0786
21	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,4263	3,2123	3,6245



6.6.7 Preferencia por marcas de fragancias de lujo.

El análisis de los datos relativos a las marcas de fragancias de lujo preferidas por los consumidores de este tipo de productos muestra (ver la tabla 6.6.73) como en el ranking de las nueve marcas más preferidas se sitúan las ocho marcas cuya imagen es objeto de estudio en la presente tesis doctoral y que además forman parte de las nueve marcas más vendidas en España⁴⁶. Sorprende la posición ocupada por la marca Ralph Lauren (la sexta marca más preferida) ya que esta marca no se sitúa dentro de las quince marcas más vendidas en España⁴⁶, aunque puede deberse a que no se dispone de los datos de ventas a los consumidores finales sino sólo los de las que realizan los fabricantes a los distribuidores de este tipo de productos.

TABLA 6.6.73
MARCAS PREFERIDAS. DATOS EN %
BASE = TOTAL DE CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO (n=460)

R	MARCAS	% 1ª CITADA	% 2ª CITADA	% 3ª CITADA	% TOTAL CITADA
1	ARMANI	10,2%	10,0%	3,9%	24,1%
2	CHANEL	12,4%	6,5%	3,9%	22,8%
3	C.KLEIN	7,2%	8,3%	6,3%	21,7%
4	LOEWE	8,9%	7,4%	5,4%	21,7%
5	BOSS	9,3%	7,4%	4,6%	21,3%
6	RALPH LAUREN	3,9%	4,8%	4,6%	13,3%
7	DIOR	4,6%	5,0%	3,5%	13,0%
8	P.RABANNE	3,7%	5,0%	2,2%	10,9%
9	J.P.GAULTIER	5,0%	2,0%	3,9%	10,9%
10	C.HERRERA	2,4%	4,8%	1,7%	8,9%
11	DOLCE & GABBANA	3,3%	2,6%	3,0%	8,9%
12	ISSEY MIYAKE	2,8%	1,7%	2,6%	7,2%
13	BULGARI	3,5%	1,7%	1,3%	6,5%
14	DONNA KARAN	1,3%	2,6%	2,2%	6,1%
15	ADOLFO DOMINGUEZ	1,1%	2,2%	2,4%	5,7%
16	YVES SAINT LAURENT	1,1%	1,5%	2,4%	5,0%
17	CACHAREL	1,7%	1,3%	1,7%	4,8%
18	TOMMY HILFIER	0,9%	1,1%	2,6%	4,6%
19	LACOSTE	0,9%	1,3%	2,2%	4,3%
20	ROCHAS	1,5%	1,5%	1,1%	4,1%
21	NARCISO RODRIGUEZ	0,7%	1,3%	1,7%	3,7%
22	DIESEL	0,4%	1,1%	1,7%	3,3%
23	HERMES	0,7%	1,5%	1,1%	3,3%
24	DAVIDOFF	0,4%	0,9%	1,5%	2,8%
25	LANCOME	1,1%	0,4%	0,9%	2,4%
26	CLINIQUE	0,2%	0,9%	1,1%	2,2%
27	TOUS	0,9%	0,7%	0,7%	2,2%
28	VICTORIO & LUCCHINO	0,4%	0,9%	0,9%	2,2%
29	GIVENCHY	0,2%	0,4%	1,3%	2,0%
30	GUERLAIN	1,5%	0,2%	0,2%	2,0%
31	KENZO	0,4%	0,4%	0,9%	1,7%
32	SERGE LUTENS	0,9%	0,7%	0,2%	1,7%
33	CHLOE	0,7%	0,4%	0,2%	1,3%
34	NINA RICCI	0,4%	0,4%	0,4%	1,3%

⁴⁶ European Forecasts del año 2009: ventas en euros realizadas de los fabricantes a los distribuidores a precio de fabricantes.

Sobresalen ciertas diferencias y similitudes en los rankings de marcas preferidas según el sexo y la edad de los consumidores de fragancias de lujo (ver las tablas 6.6.74, 6.6.75, 6.6.76, 6.6.77 y 6.6.78 en las que se muestran las marcas –de las 46 estudiadas- que reflejan alguna preferencia por parte de los individuos estudiados).

Así, Boss es la marca más preferida para los hombres mientras que para las mujeres se sitúa como decimotercera marca preferida. Esta misma marca va disminuyendo en el ranking de preferencias a medida que aumenta la edad de los sujetos estudiados (segunda posición para los que tienen entre 18 y 29 años, quinta para los que tienen entre 30 y 44 años y séptima posición para los de 45 ó más años).

Paco Rabanne también sorprende al ser la quinta marca más preferida por los hombres y sólo la decimoctava por las mujeres (aunque mantiene una posición parecida en los rankings de marcas preferidas por edades). También Ralph Lauren llama la atención ya que es la cuarta marca más preferida para los consumidores de fragancias de lujo que tienen entre 18 y 29 años y sólo la decimocuarta para los que tienen 45 ó más años. Muy parecida es la actitud respecto a la marca J.P. Gaultier que pasa de ser la quinta marca más preferida por los consumidores de fragancias de lujo que tienen entre 18 y 29 años a la decimoquinta por los que tienen 45 ó más años.

Por el contrario, se observa que Chanel y Dior son marcas con respecto a las cuales va aumentando la preferencia a medida que aumenta la edad de los individuos considerados. En este sentido también sobresalen Loewe (que pasa de ser la decimocuarta marca más preferida por los consumidores de fragancias de lujo que tienen entre 18 y 29 años, a la tercera por los que tienen entre 30 y 44 años y a la primera por los que tienen 45 ó más años) y Rochas (que pasa de ser la trigesimosexta marca más preferida por los consumidores de fragancias de lujo que tienen entre 18 y 29 años a la novena por los que tienen 45 ó más años).

En cuanto a las similitudes en las preferencias de los individuos, destaca como las marcas Armani y Calvin Klein se mantienen entre las seis marcas más preferidas por los individuos con independencia de su sexo o de su edad.

TABLA 6.6.74
 MARCAS PREFERIDAS. DATOS EN %
 BASE = HOMBRES CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO (n=219)

R	MARCAS	% 1ª CITADA	% 2ª CITADA	% 3ª CITADA	% TOTAL CITADA
1	BOSS	17,4%	13,2%	6,8%	37,4%
2	ARMANI	13,2%	11,9%	4,1%	29,2%
3	C.KLEIN	7,3%	10,5%	6,8%	24,7%
4	LOEWE	9,6%	6,4%	2,7%	18,7%
5	P.RABANNE	5,9%	8,2%	3,7%	17,8%
6	RALPH LAUREN	3,7%	7,3%	6,4%	17,4%
7	J.P.GAULTIER	7,3%	1,4%	5,9%	14,6%
8	CHANEL	6,8%	3,7%	0,9%	11,4%
9	DIOR	3,2%	4,1%	3,2%	10,5%
10	ISSEY MIYAKE	3,7%	1,8%	3,2%	8,7%
11	LACOSTE	1,8%	2,3%	2,7%	6,8%
13	C.HERRERA	1,8%	2,7%	1,8%	6,4%
14	ADOLFO DOMINGUEZ	1,4%	2,3%	1,8%	5,5%
15	DIESEL	0,9%	1,4%	3,2%	5,5%
16	TOMMY HILFIGER	0,5%	1,4%	3,7%	5,5%
17	DOLCE & GABBANA	0,0%	1,4%	3,7%	5,0%
18	BULGARI	2,3%	0,9%	0,9%	4,1%
19	YVES SAINT LAURENT	0,5%	0,9%	2,7%	4,1%
20	DAVIDOFF	0,9%	0,9%	1,8%	3,7%
21	HERMES	0,9%	1,4%	1,4%	3,7%
22	ROCHAS	1,4%	1,4%	0,5%	3,2%
24	CACHAREL	0,9%	0,0%	0,9%	1,8%
25	PRADA	0,0%	0,5%	1,4%	1,8%
26	SERGE LUTENS	0,9%	0,9%	0,0%	1,8%
27	LANVIN	0,5%	0,5%	0,5%	1,4%
29	GUERLAIN	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%
30	NARCISO RODRIGUEZ	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%
31	VICTORIO & LUCCHINO	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%
32	GIVENCHY	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
33	KENZO	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
34	LANCASTER	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
35	LOLITA LEMPICKA	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
36	PALOMA PICASSO	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
37	SHISEIDO	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%

TABLA 6.6.75
 MARCAS PREFERIDAS. DATOS EN %
 BASE = MUJERES CONSUMIDORAS DE FRAGANCIAS DE LUJO (n=241)

R	MARCAS	% 1ª CITADA	% 2ª CITADA	% 3ª CITADA	% TOTAL CITADA
1	CHANEL	17,4%	9,1%	6,6%	33,2%
2	LOEWE	8,3%	8,3%	7,9%	24,5%
3	ARMANI	7,5%	8,3%	3,7%	19,5%
4	C.KLEIN	7,1%	6,2%	5,8%	19,1%
5	DIOR	5,8%	5,8%	3,7%	15,4%
6	DOLCE & GABBANA	6,2%	3,7%	2,5%	12,4%
7	DONNA KARAN	2,5%	5,0%	4,1%	11,6%
8	C.HERRERA	2,9%	6,6%	1,7%	11,2%
9	RALPH LAUREN	4,1%	2,5%	2,9%	9,5%
10	BULGARI	4,6%	2,5%	1,7%	8,7%
11	J.P.GAULTIER	2,9%	2,5%	2,1%	7,5%
12	CACHAREL	2,5%	2,5%	2,5%	7,5%
13	BOSS	2,1%	2,1%	2,5%	6,6%
14	NARCISO RODRIGUEZ	1,2%	2,5%	2,5%	6,2%
15	ADOLFO DOMINGUEZ	0,8%	2,1%	2,9%	5,8%
16	ISSEY MIYAKE	2,1%	1,7%	2,1%	5,8%
17	YVES SAINT LAURENT	1,7%	2,1%	2,1%	5,8%
18	ROCHAS	1,7%	1,7%	1,7%	5,0%
19	P.RABANNE	1,7%	2,1%	0,8%	4,6%
20	LANCOME	2,1%	0,8%	1,7%	4,6%
21	CLINIQUE	0,4%	1,7%	2,1%	4,1%
22	TOUS	1,7%	1,2%	1,2%	4,1%
23	TOMMY HILFGER	1,2%	0,8%	1,7%	3,7%
24	GIVENCHY	0,4%	0,8%	2,1%	3,3%
25	VICTORIO & LUCCHINO	0,8%	1,7%	0,8%	3,3%
26	GUERLAIN	2,1%	0,4%	0,4%	2,9%
27	HERMES	0,4%	1,7%	0,8%	2,9%
28	KENZO	0,8%	0,8%	1,2%	2,9%
29	CHLOE	1,2%	0,8%	0,4%	2,5%
30	NINA RICCI	0,8%	0,8%	0,8%	2,5%
31	DAVIDOFF	0,0%	0,8%	1,2%	2,1%
32	LACOSTE	0,0%	0,4%	1,7%	2,1%
33	LAUDER	0,0%	0,4%	1,2%	1,7%
34	SERGE LUTENS	0,8%	0,4%	0,4%	1,7%
35	TIERRY MUGLER	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%
36	VALENTINO	0,4%	0,0%	1,2%	1,7%
37	CUSTO	0,4%	0,0%	0,8%	1,2%
38	DIESEL	0,0%	0,8%	0,4%	1,2%
39	LANCASTER	0,4%	0,0%	0,8%	1,2%
40	LOLITA LEMPICKA	0,4%	0,0%	0,8%	1,2%
41	PALOMA PICASSO	0,0%	0,4%	0,4%	0,8%
42	SHISEIDO	0,0%	0,4%	0,4%	0,8%
43	PRADA	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%
44	SISLEY	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%

TABLA 6.6.76
 MARCAS PREFERIDAS. DATOS EN %
 BASE = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 18 Y 29 (n=147)

R	MARCAS	% 1ª CITADA	% 2ª CITADA	% 3ª CITADA	% TOTAL CITADA
1	C.KLEIN	6,8%	11,6%	12,2%	30,6%
2	BOSS	17,0%	9,5%	4,1%	30,6%
3	ARMANI	10,9%	7,5%	3,4%	21,8%
4	RALPH LAUREN	9,5%	5,4%	6,1%	21,1%
5	J.P.GAULTIER	8,8%	4,1%	5,4%	18,4%
6	CHANEL	9,5%	4,8%	2,0%	16,3%
7	DOLCE & GABBANA	4,8%	6,1%	4,1%	15,0%
8	P.RABANNE	4,1%	4,1%	1,4%	9,5%
9	C.HERRERA	2,0%	4,8%	2,0%	8,8%
10	DIESEL	1,4%	2,7%	4,1%	8,2%
11	DONNA KARAN	2,0%	4,8%	1,4%	8,2%
12	LACOSTE	1,4%	3,4%	3,4%	8,2%
13	DIOR	2,7%	1,4%	2,7%	6,8%
14	LOEWE	0,0%	2,7%	4,1%	6,8%
15	BULGARI	1,4%	2,0%	2,0%	5,4%
16	CACHAREL	2,7%	1,4%	1,4%	5,4%
17	ISSEY MIYAKE	1,4%	2,0%	1,4%	4,8%
18	TOMMY HILFIGER	0,0%	1,4%	3,4%	4,8%
19	ADOLFO DOMINGUEZ	0,0%	3,4%	0,7%	4,1%
20	NARCISO RODRIGUEZ	0,7%	1,4%	2,0%	4,1%
21	CLINIQUE	0,0%	0,7%	2,7%	3,4%
22	DAVIDOFF	0,0%	1,4%	2,0%	3,4%
23	YVES SAINT LAURENT	1,4%	2,0%	0,0%	3,4%
24	TOUS	1,4%	0,7%	0,7%	2,7%
25	KENZO	0,7%	0,0%	1,4%	2,0%
26	NINA RICCI	1,4%	0,7%	0,0%	2,0%
27	VICTORIO & LUCCHINO	0,7%	0,0%	1,4%	2,0%
28	CUSTO	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
29	GIVENCHY	0,7%	0,7%	0,0%	1,4%
30	LOLITA LEMPICKA	0,7%	0,0%	0,7%	1,4%
31	PRADA	0,0%	0,7%	0,7%	1,4%
32	TIERRY MUGLER	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
33	VALENTINO	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
34	CHLOE	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
35	LANCOME	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
36	ROCHAS	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%

TABLA 6.6.77
 MARCAS PREFERIDAS. DATOS EN %
 BASE = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 30 Y 44 (n=166)

R	MARCAS	% 1ª CITADA	% 2ª CITADA	% 3ª CITADA	% TOTAL CITADA
1	CHANEL	13,9%	7,2%	4,2%	25,3%
2	ARMANI	11,4%	9,6%	3,6%	24,7%
3	LOEWE	10,8%	7,2%	6,6%	24,7%
4	C.KLEIN	8,4%	7,8%	4,8%	21,1%
5	BOSS	9,0%	6,6%	4,8%	20,5%
6	DIOR	4,2%	4,8%	3,6%	12,7%
7	RALPH LAUREN	1,2%	6,0%	4,8%	12,0%
8	J.P.GAULTIER	3,0%	1,8%	4,2%	9,0%
9	P.RABANNE	1,2%	6,0%	1,2%	8,4%
10	DOLCE & GABBANA	3,6%	1,2%	3,0%	7,8%
11	ISSEY MIYAKE	3,6%	0,6%	3,0%	7,2%
12	TOMMY HILFIER	2,4%	1,8%	3,0%	7,2%
13	BULGARI	3,6%	2,4%	0,6%	6,6%
14	C.HERRERA	2,4%	3,6%	0,6%	6,6%
15	ADOLFO DOMINGUEZ	1,2%	1,2%	3,0%	5,4%
16	DONNA KARAN	1,2%	1,2%	3,0%	5,4%
17	CACHAREL	1,2%	1,2%	2,4%	4,8%
18	HERMES	1,2%	1,8%	1,8%	4,8%
19	NARCISO RODRIGUEZ	0,6%	1,8%	2,4%	4,8%
20	GUERLAIN	3,0%	0,6%	0,6%	4,2%
21	SERGE LUTENS	2,4%	1,2%	0,6%	4,2%
22	DAVIDOFF	1,2%	1,2%	1,2%	3,6%
23	CLINIQUE	0,6%	1,8%	0,6%	3,0%
24	KENZO	0,6%	1,2%	1,2%	3,0%
25	LANCOME	1,8%	0,0%	1,2%	3,0%
26	YVES SAINT LAURENT	0,6%	1,8%	0,6%	3,0%
27	CHLOE	0,6%	1,2%	0,6%	2,4%
28	LACOSTE	0,6%	0,0%	1,8%	2,4%
29	DIESEL	0,0%	0,6%	1,2%	1,8%
30	GIVENCHY	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%
31	LANVIN	0,6%	0,6%	0,0%	1,2%
32	PRADA	0,0%	0,6%	0,6%	1,2%
33	ROCHAS	0,6%	0,6%	0,0%	1,2%
34	SHISEIDO	0,0%	0,6%	0,6%	1,2%
35	TIERRY MUGLER	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%
36	TOUS	0,0%	0,6%	0,6%	1,2%
37	VALENTINO	0,6%	0,0%	0,6%	1,2%
38	VICTORIO & LUCCHINO	0,0%	0,6%	0,6%	1,2%
39	CUSTO	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
40	LANCASTER	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%
41	LAUDER	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%
42	LOLITA LEMPICKA	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%
43	SISLEY	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%

TABLA 6.6.78
 MARCAS PREFERIDAS. DATOS EN %
 BASE = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO CON 45 Ó MÁS
 (n=147)

R	MARCAS	% 1ª CITADA	% 2ª CITADA	% 3ª CITADA	% TOTAL CITADA
1	LOEWE	15,6%	12,2%	5,4%	33,3%
2	CHANEL	13,6%	7,5%	5,4%	26,5%
3	ARMANI	8,2%	12,9%	4,8%	25,9%
4	DIOR	6,8%	8,8%	4,1%	19,7%
5	P.RABANNE	6,1%	4,8%	4,1%	15,0%
6	C.KLEIN	6,1%	5,4%	2,0%	13,6%
7	BOSS	2,0%	6,1%	4,8%	12,9%
8	C.HERRERA	2,7%	6,1%	2,7%	11,6%
9	ROCHAS	3,4%	4,1%	3,4%	10,9%
10	ISSEY MIYAKE	3,4%	2,7%	3,4%	9,5%
11	YVES SAINT LAURENT	1,4%	0,7%	6,8%	8,8%
12	ADOLFO DOMINGUEZ	2,0%	2,0%	3,4%	7,5%
13	BULGARI	5,4%	0,7%	1,4%	7,5%
14	RALPH LAUREN	1,4%	2,7%	2,7%	6,8%
15	J.P.GAULTIER	3,4%	0,0%	2,0%	5,4%
16	DONNA KARAN	0,7%	2,0%	2,0%	4,8%
17	HERMES	0,7%	2,7%	1,4%	4,8%
18	CACHAREL	1,4%	1,4%	1,4%	4,1%
19	DOLCE & GABBANA	1,4%	0,7%	2,0%	4,1%
20	GIVENCHY	0,0%	0,7%	2,7%	3,4%
21	LANCOME	1,4%	1,4%	0,7%	3,4%
22	VICTORIO & LUCCHINO	0,7%	2,0%	0,7%	3,4%
23	LACOSTE	0,7%	0,7%	1,4%	2,7%
24	TOUS	1,4%	0,7%	0,7%	2,7%
25	LANCASTER	1,4%	0,0%	0,7%	2,0%
26	LAUDER	0,0%	0,7%	1,4%	2,0%
27	NARCISO RODRIGUEZ	0,7%	0,7%	0,7%	2,0%
28	NINA RICCI	0,0%	0,7%	1,4%	2,0%
29	PALOMA PICASSO	0,0%	1,4%	0,7%	2,0%
30	DAVIDOFF	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
31	GUERLAIN	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
32	TOMMY HILFIGER	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
33	CHLOE	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
34	LANVIN	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
35	LOLITA LEMPICKA	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
36	PRADA	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
37	SERGE LUTENS	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
38	SHISEIDO	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%

6.7 Segmentación y posicionamiento.

Una vez realizado el análisis de la imagen de cada una de las marcas de fragancias de lujo objeto de estudio en la presente tesis doctoral, se pasa a determinar el posicionamiento analítico de cada una de ellas respecto a las demás y a la marca ideal a partir de los atributos de imagen con los que se ha trabajado en la investigación empírica.

Dado que el posicionamiento analítico resulta de las percepciones de cada segmento de mercado o grupo de individuos con características similares, se consideran los siguientes segmentos para el estudio del posicionamiento de las marcas de fragancias de lujo que integran el contexto competidor definido en nuestra investigación:

- El determinado por los consumidores de fragancias de lujo que conocen cada una de las marcas estudiadas, tanto a nivel de total consumidores como desagregado por sexos (hombres y mujeres) y por franjas de edad (entre 18 y 19 años, entre 30 y 44 años y con 45 ó más años)
- El determinado por los consumidores de fragancias de lujo que no sólo conocen cada una de las marcas estudiadas sino que las utilizan o las han utilizado alguna vez, tanto a nivel de total consumidores como desagregado por sexos (hombres y mujeres) y por franjas de edad (entre 18 y 19 años, entre 30 y 44 años y con 45 ó más años)

Por otro lado, la técnica de análisis estadístico empleada para la determinación del posicionamiento analítico de las marcas de fragancias de lujo objeto de estudio en cada uno de los segmentos a referidos es la del análisis factorial de correspondencias.

Para cada segmento de individuos se ha elaborado una tabla de doble entrada en la que las variables columna son cada una de las marcas de fragancias de lujo estudiadas, y las variables fila son las características de tipificación o atributos de imagen de las anteriores. Así, en cada celda se recoge el valor medio de asociación (marca/característica) dado por el grupo de individuos considerados a la vez.

Tal y como señala Santesmases Mestre (2009, p. 408) *“a partir de la tabla de contingencia, se calcula una matriz de covarianzas de las variables columna, que luego se factoriza aplicando el análisis de componentes principales. Las raíces y los vectores característicos*

que se obtienen permiten calcular las coordenadas de las variables filas y columnas. La correlación de cada variable con cada uno de los ejes factoriales obtenidos depende del valor de la coordenada respecto del eje considerado y las restantes coordenadas con los demás ejes.”

Siguiendo al mismo autor (2009, p.408) *“la medida de la asociación entre variables filas y columnas viene dada por la inercia total, que es el resultado de dividir el valor de la ji cuadrado de la tabla por la suma total de frecuencias. Cada factor obtenido contribuye a la inercia en forma decreciente, de modo que el primer factor es el que mayor inercia explica, luego el segundo, y así sucesivamente. Dentro de cada eje o factor, la contribución a la inercia de cada variable está en función de los valores de su coordenada y de la frecuencia total de la variable columna o fila correspondiente”*.

Así, se ha determinado el posicionamiento analítico de las marcas de fragancias de lujo objeto de estudio en esta tesis doctoral (Chanel, Calvin Klein, Armani, Dior, Loewe, P.Rabanne, J.P.Gaultier, Boss y la marca ideal) en cada uno de los segmentos delimitados dentro del conjunto de individuos cuyas actitudes y percepciones estamos investigando. La evaluación de cada marca se hecho de acuerdo a los 21 atributos de tipificación con los que venimos trabajando en la investigación empírica (identificados en su fase cualitativa y empleados en su fase cuantitativa)

Una vez realizados los primeros análisis se ha constatado que, para todos los segmentos estudiados, la marca ideal se aleja considerablemente de las marcas reales debido a la gran diferencia existente entre la valoración dada a la mayor parte de los atributos de tipificación de las marcas de fragancias de lujo para las marcas reales y la dada para la marca ideal. Además también se ha comprobado que el segundo eje/factor, en todos los casos, está relacionado principal y básicamente con la marca ideal.

Por ello, se ha decidido no sólo determinar el posicionamiento analítico de las marcas objeto de estudio junto con la marca ideal, sino también determinar dicho posicionamiento sin considerar a la marca ideal para eliminar los sesgos que pueden provenir de una interpretación no realista de los ejes factoriales.

6.7.1 Posicionamiento de las marcas de fragancias objeto de estudio para los individuos consumidores de fragancias de lujo que conocen cada una de esas marcas.

Los datos de la tabla de valores medios del cuadro 6.7.1 ponen de manifiesto que, en términos generales, ninguna de las marcas objeto de estudio se aproxima de manera significativa a la marca ideal de fragancias de lujo para los consumidores de este tipo de producto.

El análisis factorial de correspondencias (ver el cuadro 6.7.1) muestra que el primer factor explica el 67,2% de la inercia y que está relacionado principalmente con las variables columna A (Chanel) y D (Dior), de forma positiva, y con las variables B (Calvin Klein) y H (Boss), de modo negativo. Las relaciones más importantes de este factor con las variables fila (atributos de tipificación o imagen) son con la variable 14 (refleja un estilo muy formal/informal), negativa, con las variables 13 (es juvenil/madura) y 15 (es una marca moderna/clásica), positivas, y con las variables 1 (precio inaccesible/accesible) y 2 (envases sí/no son lujosos), negativas. Así, este eje/factor se identifica con la personalidad o estilo asociado a las marcas (más o menos informal, juvenil y moderno), con su mayor o menor accesibilidad y con los envases de las fragancias que comercializan (más o menos lujosos)

El segundo factor explica el 21,4% de la inercia y está relacionado básicamente con la variable columna I (Ideal), de modo positivo, y con las variables fila 4 (sus fragancias las utiliza mucha/poca gente) y 8 (es una marca muy/poco conocida), también de forma positiva, y con la 20 (es una marca que sí/no se corresponde con mi estilo y personalidad), de manera negativa. Es decir, el significado de este factor se basa en la exclusividad de las marcas de fragancias y en su adecuación al estilo y personalidad de los consumidores y, por ello, la marca Ideal se asocia con que la utiliza poca gente, es poco conocida y se corresponde con el estilo y personalidad de quien la valora.

El tercer factor sólo explica el 4,8% de la inercia y está principalmente relacionado con la variable columna G (Gaultier), de modo negativo, y con la variable fila 12 (es muy masculina/femenina) en positivo.

Además, en la representación gráfica de los dos primeros ejes factoriales se puede verificar que gran parte de las marcas analizadas tiende a asociarse con uno o varios de los atributos considerados para su evaluación.

Así, las marcas A y D (Chanel y Dior) se vinculan básicamente con los atributos 15 y 13 que las caracterizan como marcas clásicas y maduras, y en menor medida con los atributos 19, 3, 12 y 7 que las señalan como marcas que están en el top de lujo, que tienen una publicidad que sí que refleja ese mundo de lujo, que son femeninas y cuyas fragancias son intensas y pesadas. Estas marcas se oponen a las marcas B y H (Calvin Klein y Boss) que se asocian principalmente con los atributos 17, 14 y 2 que las caracterizan como marcas de estilo o personalidad natural e informal y cuyas fragancias tienen envases que no son muy lujosos. Calvin Klein y Boss también se vinculan, aunque en menor medida, con los atributos 9 y 16 –que las caracterizan como marcas con no demasiada tradición en elaborar perfumes y que no son románticas-, y con el atributo 1 que indica que son marcas de precio accesible.

La marca E (Loewe) se sitúa bastante próxima a Chanel y Dior y se asocia principalmente con los atributos 19 y 3 que la definen como una marca que está en el top de lujo y cuya publicidad refleja ese mundo de lujo, y más levemente con los atributos 10 y 18 que la caracterizan como una marca cuyas fragancias son seductoras y duraderas.

Las marcas G y C (Gaultier y Armani) se asocian ligeramente con el atributo 10, que indica que sus fragancias son seductoras, y todavía más ligeramente con los atributos 18 y 21 que las definen como marcas cuyas fragancias son duraderas y originales.

La marca F (P.Rabanne) no se vincula claramente con ningún atributo. Los atributos más cercanos a esta marca y con respecto a los cuales ésta se sitúa equidistante son los 10, 18 y 21 (que hacen referencia a fragancias seductoras, duraderas y originales), el 11 (que se refiere a la adecuación de la marca a la edad del que la valora) y, por último, los atributos 9 y 16 que indican que la marca tiene tradición en elaborar perfumes y que no es romántica.

Realmente las marcas Gaultier, Armani y Rabanne se sitúan muy cerca del origen de coordenadas y no se vinculan fuertemente a ningún atributo, lo que indica que son las marcas más parecidas al perfil medio de marca de fragancias de lujo.

El atributo 20 (que se refiere a la adecuación de la marca al estilo y personalidad del que la valora), aparece muy alejado de la marca ideal, y bastante alejado de las marcas reales. Esto es debido a la gran diferencia que existe entre la valoración dada a este atributo para las marcas reales (en sentido positivo) y la dada para la marca ideal (en sentido negativo)

Lo mismo, pero en sentido inverso, sucede con los atributos 8, 6, 4 y 5 –relativos a que se trate de una marca no demasiado conocida, que no haga excesiva publicidad, que sus fragancias no las utilicen demasiadas personas y no tan vinculada a un diseñador o creador de prestigio. La marca ideal se vincula bastante con estos atributos que, sin embargo, aparecen muy alejados de las marcas reales de nuevo por la diferencia que existe entre la valoración dada a estos atributos para las marcas reales (en un sentido) y la dada para la marca ideal (en sentido inverso).

En definitiva, sin que exista ninguna marca claramente cerca de la marca ideal de fragancias de lujo, el mapa de posicionamiento (en base sólo al eje/factor 1) sitúa como marca más próxima a la ideal a Paco Rabanne, seguida de J.P.Gaultier, Boss, Calvin Klein y Armani. Por el contrario, las marcas más alejadas de la ideal serían Chanel y Dior, seguidas de Loewe.

Cuando se elimina del análisis a la marca ideal (ver cuadro 6.7.2), se observa que el primer factor obtenido mediante el análisis factorial de correspondencias pasa a explicar el 84,3% de la inercia total entre las variables columnas (marcas estudiadas) y las variables filas (atributos de imagen de dichas marcas empleados).

Las principales relaciones de este factor con las variables columnas y filas se mantienen prácticamente igual que en el análisis anterior. Así, este eje/factor se fundamenta básicamente en la personalidad o estilo de las marcas (más o menos informal, moderno y juvenil) y en los envases de las fragancias que comercializan (más o menos lujosos).

El segundo factor es muy parecido al tercer factor que se obtenía en el análisis anterior y explica el 6,3% de la inercia total entre marcas estudiadas y atributos de imagen de las mismas. Se sigue relacionando principalmente con la marca Gaultier, en sentido negativo, y ahora también, aunque en menor medida, con la marca Calvin Klein, en sentido positivo. En cuanto a las relaciones más importantes de este factor con las variables fila son similares a las del tercer factor del análisis anterior por lo que su significado se basa

fundamentalmente en la mayor o menor ligereza y frescura de las fragancias comercializadas por las marcas estudiadas, en lo más o menos conocidas que sean éstas y en su personalidad más o menos femenina o masculina.

La representación gráfica de estos dos factores permite observar cómo se acentúa la vinculación de algunas marcas con ciertos atributos, aunque la posición relativa de las marcas entre sí se mantiene prácticamente igual que en el análisis anterior.

Chanel se vincula claramente con el atributo 15 que la define como una marca clásica, Dior se asocia principalmente con el atributo 13 que la caracteriza como una marca madura, y ambas marcas se asocian también con el atributo 12 que señala que son muy femeninas.

Estas marcas se oponen totalmente a las marcas Calvin Klein y Boss que se relacionan básicamente con los atributos 17, 1 y 2 que las definen como marcas de estilo natural, con fragancias de precio accesible y cuyos envases no son muy lujosos.

La marca Loewe se asocia esencialmente con los atributos 10 y 18, lo que demuestra que sus fragancias se perciben como bastante seductoras y duraderas. Lo mismo podemos decir de la marca Armani que, además, es la más cercana al origen de coordenadas y, por tanto, la marca más parecida al perfil medio de marca de fragancias de lujo.

La marca Gaultier se vincula principalmente con el atributo 6 que indica que hace bastante publicidad y la marca Rabanne no se asocia claramente con ningún atributo.

Es interesante observar ahora como se sitúan las marcas con respecto a los atributos 4 y 20 (los más importantes para definir a la marca ideal de fragancias de lujo) y que tienen que ver con la mayor o menor adecuación de las marcas al estilo y personalidad de quien las valora y con el hecho de que sus fragancias sean utilizadas por mucha o poca gente.

Así, las marcas más próximas a los atributos 4 y 20 y, por tanto a la marca ideal (caracterizada por ser una marca que se corresponde con el estilo y personalidad de quien la valora y cuyas fragancias las utiliza poca gente) son la marca Armani (muy cercana al atributo 20) y la marca Loewe (la más próxima al atributo 4). Por el contrario las marcas más alejadas de estos atributos y, por ello, de la marca ideal son Calvin Klein y Boss.

CUADRO 6.7.1.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO QUE CONOCEN CADA MARCA.
PARA LA MARCA IDEAL, n=TOTAL DE CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO

Vbles Fila	CHANEL n=455	C.KLEIN n=447	ARMANI n=444	DIOR n=440	LOEWE n=428	RABANNE n=436	GAULTIER n=392	BOSS n=441	IDEAL n=460
1	2,54	4,50	3,30	2,75	3,35	4,24	3,58	4,46	4,94
2	2,21	4,23	2,88	2,18	2,84	3,56	2,73	4,21	3,23
3	5,66	3,73	4,99	5,45	5,05	4,38	4,48	3,96	4,23
4	3,49	2,27	2,98	3,35	3,15	3,01	3,05	2,31	4,76
5	1,69	2,19	1,59	1,66	2,85	2,20	1,96	2,71	3,24
6	2,16	2,14	2,32	2,26	2,78	2,64	2,61	2,15	3,68
7	4,65	2,39	3,70	4,45	3,83	3,87	4,28	2,73	2,48
8	1,30	1,52	1,57	1,46	1,77	2,09	2,05	1,63	3,12
9	1,68	3,28	3,05	2,27	2,68	3,05	3,24	3,24	2,45
10	5,40	4,53	5,09	5,18	4,75	4,51	5,02	4,67	5,62
11	3,79	4,74	4,49	3,85	3,99	4,28	4,19	4,72	5,59
12	5,76	3,43	3,30	5,23	4,45	2,94	3,74	2,87	4,29
13	5,38	2,62	4,13	5,08	4,86	3,97	3,51	2,76	3,34
14	2,38	4,96	3,26	2,57	2,89	3,89	4,27	4,62	4,02
15	5,31	2,42	3,50	4,67	4,59	3,48	2,91	2,51	3,20
16	2,55	4,26	3,75	2,91	3,48	4,14	3,41	4,16	3,22
17	2,39	4,40	3,18	2,49	3,15	3,67	3,03	4,12	3,50
18	5,60	4,36	4,97	5,23	5,09	4,74	4,98	4,54	6,11
19	6,21	4,29	5,41	5,89	5,42	4,35	4,82	4,15	4,78
20	4,56	3,58	3,80	4,53	4,30	4,32	4,49	3,66	2,11
21	3,75	3,47	3,54	3,60	3,77	3,73	3,09	3,43	2,34

Ji cuadrado	24,09
Suma de los valores de la tabla	689,03
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,03

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,02	0,01	0,00
% de varianza explicada	67,16%	21,41%	4,76%
% acumulado	67,16%	88,57%	93,32%
Vectores propios	1,69	0,02	0,91
	-1,35	-0,84	1,22
	0,16	-0,48	-0,66
	1,32	-0,13	0,07
	0,55	0,03	0,66
	-0,42	-0,51	-0,92
	-0,11	-0,26	-2,12
	-1,27	-0,68	0,78
	-0,71	2,64	0,05

CUADRO 6.7.1. (Continuación)**Estudio de las columnas**

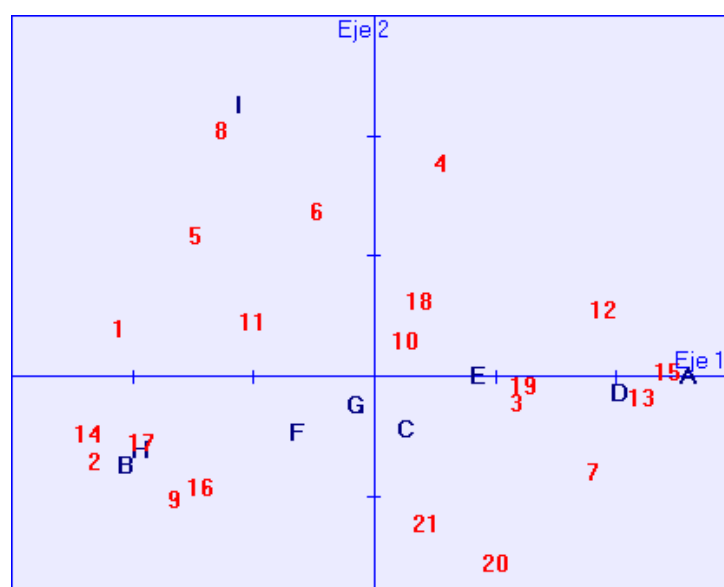
Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,26	0,96	32,41	0,00	0,00	0,01	0,04	0,02	9,42
C.KLEIN	-0,21	0,82	19,26	-0,07	0,10	7,42	0,05	0,05	15,77
ARMANI	0,02	0,08	0,29	-0,04	0,22	2,49	-0,03	0,09	4,77
DIOR	0,20	0,99	19,39	-0,01	0,00	0,19	0,00	0,00	0,06
LOEWE	0,08	0,54	3,49	0,00	0,00	0,01	0,03	0,05	4,98
RABANNE	-0,06	0,35	1,96	-0,04	0,17	2,92	-0,04	0,12	9,37
GAULTIER	-0,02	0,03	0,13	-0,02	0,05	0,71	-0,09	0,70	49,12
BOSS	-0,19	0,88	17,23	-0,06	0,08	5,01	0,03	0,02	6,48
IDEAL	-0,11	0,18	5,84	0,23	0,81	81,24	0,00	0,00	0,03

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,21	0,95	9,26	0,04	0,04	1,09	0,01	0,00	0,20
2	-0,23	0,85	9,26	-0,07	0,08	2,56	0,06	0,06	8,87
3	0,12	0,92	3,61	-0,02	0,03	0,34	0,00	0,00	0,01
4	0,06	0,08	0,53	0,18	0,87	17,69	-0,03	0,03	2,40
5	-0,15	0,39	2,69	0,12	0,26	5,55	0,06	0,07	6,93
6	-0,05	0,09	0,32	0,14	0,74	8,59	-0,05	0,08	4,22
7	0,18	0,69	6,61	-0,08	0,13	3,79	-0,09	0,16	21,30
8	-0,13	0,23	1,62	0,21	0,61	13,62	-0,09	0,13	12,83
9	-0,16	0,62	4,17	-0,10	0,23	4,89	-0,06	0,09	8,62
10	0,02	0,12	0,12	0,03	0,28	0,88	-0,01	0,01	0,14
11	-0,11	0,73	2,74	0,05	0,15	1,71	0,01	0,00	0,24
12	0,18	0,70	7,59	0,06	0,07	2,25	0,07	0,09	13,87
13	0,22	0,95	10,20	-0,02	0,00	0,17	0,01	0,00	0,08
14	-0,24	0,89	11,94	-0,05	0,03	1,36	-0,02	0,01	1,16
15	0,24	0,92	11,30	0,01	0,00	0,02	0,05	0,04	6,85
16	-0,15	0,69	4,36	-0,09	0,26	5,11	0,00	0,00	0,02
17	-0,20	0,89	7,28	-0,05	0,06	1,65	0,04	0,04	4,90
18	0,03	0,18	0,29	0,06	0,72	3,61	0,00	0,00	0,07
19	0,12	0,87	3,86	-0,01	0,00	0,04	0,01	0,01	0,66
20	0,10	0,25	2,00	-0,15	0,65	16,31	-0,04	0,04	4,47
21	0,04	0,08	0,26	-0,12	0,82	8,76	0,03	0,05	2,17

CUADRO 6.7.1. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,26	0,00
	C.KLEIN	B	-0,21	-0,07
	ARMANI	C	0,02	-0,04
	DIOR	D	0,20	-0,01
	LOEWE	E	0,08	0,00
	RABANNE	F	-0,06	-0,04
	GAULTIER	G	-0,02	-0,02
	BOSS	H	-0,19	-0,06
	IDEAL	I	-0,11	0,23
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1- SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	-0,21	0,04
	2- SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,23	-0,07
	3- SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,12	-0,02
	4- SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,06	0,18
	5- ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,15	0,12
	6- HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,05	0,14
	7- EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	0,18	-0,08
	8- ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,13	0,21
	9- CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,16	-0,10
	10- EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,02	0,03
	11- ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	-0,11	0,05
	12- ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,18	0,06
	13- ES JUVENIL/ MADURA	13	0,22	-0,02
	14- REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,24	-0,05
	15- ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,24	0,01
	16- ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,15	-0,09
	17- ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,20	-0,05
	18- EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,03	0,06
	19- ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,12	-0,01
	20- ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	0,10	-0,15
	21- EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	0,04	-0,12



CUADRO 6.7.2.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO
BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO QUE CONOCEN CADA MARCA.

Vbles fila	CHANEL n=455	C.KLEIN n=447	ARMANI n=444	DIOR n=440	LOEWE n=428	RABANNE n=436	GAULTIER n=392	BOSS n=441
1	2,54	4,50	3,30	2,75	3,35	4,24	3,58	4,46
2	2,21	4,23	2,88	2,18	2,84	3,56	2,73	4,21
3	5,66	3,73	4,99	5,45	5,05	4,38	4,48	3,96
4	3,49	2,27	2,98	3,35	3,15	3,01	3,05	2,31
5	1,69	2,19	1,59	1,66	2,85	2,20	1,96	2,71
6	2,16	2,14	2,32	2,26	2,78	2,64	2,61	2,15
7	4,65	2,39	3,70	4,45	3,83	3,87	4,28	2,73
8	1,30	1,52	1,57	1,46	1,77	2,09	2,05	1,63
9	1,68	3,28	3,05	2,27	2,68	3,05	3,24	3,24
10	5,40	4,53	5,09	5,18	4,75	4,51	5,02	4,67
11	3,79	4,74	4,49	3,85	3,99	4,28	4,19	4,72
12	5,76	3,43	3,30	5,23	4,45	2,94	3,74	2,87
13	5,38	2,62	4,13	5,08	4,86	3,97	3,51	2,76
14	2,38	4,96	3,26	2,57	2,89	3,89	4,27	4,62
15	5,31	2,42	3,50	4,67	4,59	3,48	2,91	2,51
16	2,55	4,26	3,75	2,91	3,48	4,14	3,41	4,16
17	2,39	4,40	3,18	2,49	3,15	3,67	3,03	4,12
18	5,60	4,36	4,97	5,23	5,09	4,74	4,98	4,54
19	6,21	4,29	5,41	5,89	5,42	4,35	4,82	4,15
20	4,56	3,58	3,80	4,53	4,30	4,32	4,49	3,66
21	3,75	3,47	3,54	3,60	3,77	3,73	3,09	3,43

Ji cuadrado	18,2517
Suma de los valores de la tabla	608,7800
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0300

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0253	0,0019
% de varianza explicada	84,35%	6,32%
% acumulado	84,35%	90,68%
Vectores propios	1,5470	0,8816
	-1,4045	1,1925
	0,0598	-0,5937
	1,1825	0,1015
	0,4622	0,5338
	-0,5051	-0,9033
	-0,1871	-1,9592
	-1,3247	0,7500

CUADRO 6.7.2. (Continuación)**Estudio de las columnas**

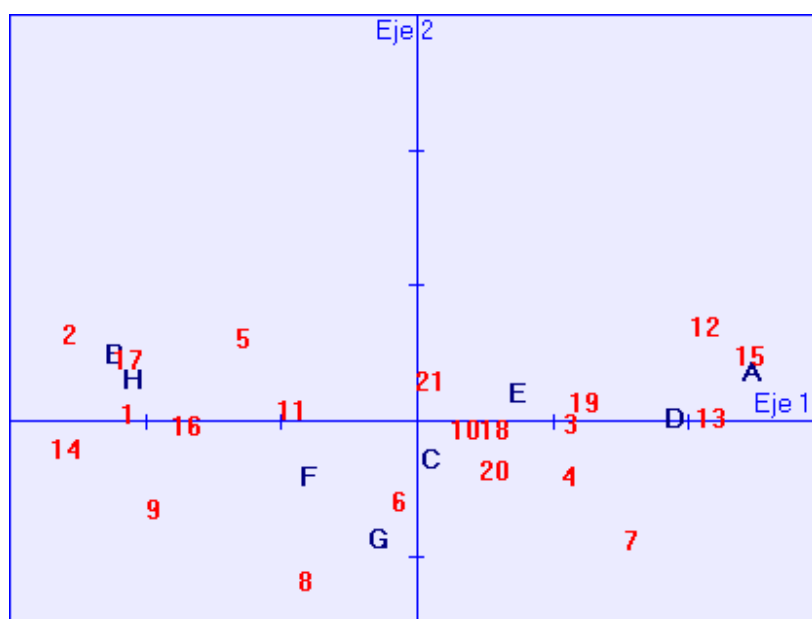
Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,2460	0,9601	30,84	0,0384	0,0234	10,02
C.KLEIN	-0,2234	0,9139	23,75	0,0519	0,0494	17,12
ARMANI	0,0095	0,0154	0,04	-0,0259	0,1138	4,33
DIOR	0,1881	0,9841	17,70	0,0044	0,0005	0,13
LOEWE	0,0735	0,4518	2,77	0,0232	0,0452	3,70
RABANNE	-0,0803	0,5363	3,23	-0,0393	0,1286	10,33
GAULTIER	-0,0298	0,0816	0,43	-0,0853	0,6705	47,57
BOSS	-0,2107	0,9596	21,22	0,0327	0,0231	6,80

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,2128	0,9793	8,45	0,0075	0,0012	0,14
2	-0,2554	0,9260	10,53	0,0650	0,0599	9,08
3	0,1140	0,9351	3,18	-0,0010	0,0001	0,00
4	0,1125	0,8815	1,94	-0,0392	0,1071	3,14
5	-0,1278	0,3583	1,79	0,0625	0,0856	5,70
6	-0,0125	0,0195	0,02	-0,0574	0,4135	5,43
7	0,1578	0,7467	4,84	-0,0864	0,2240	19,35
8	-0,0809	0,2649	0,57	-0,1167	0,5505	15,79
9	-0,1930	0,8489	5,44	-0,0636	0,0921	7,88
10	0,0310	0,2958	0,24	-0,0052	0,0084	0,09
11	-0,0977	0,8474	2,11	0,0092	0,0075	0,25
12	0,2064	0,7721	8,77	0,0720	0,0941	14,26
13	0,2113	0,9470	9,37	0,0041	0,0004	0,05
14	-0,2635	0,9207	13,00	-0,0185	0,0045	0,85
15	0,2396	0,9181	10,96	0,0494	0,0390	6,21
16	-0,1746	0,9362	5,68	-0,0016	0,0001	0,01
17	-0,2183	0,9477	8,18	0,0469	0,0437	5,03
18	0,0515	0,8424	0,68	-0,0051	0,0081	0,09
19	0,1179	0,8617	3,66	0,0150	0,0140	0,79
20	0,0520	0,5116	0,58	-0,0351	0,2329	3,54
21	0,0047	0,0099	0,00	0,0306	0,4229	2,31

CUADRO 6.7.2. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,2460	0,0384
	C.KLEIN	B	-0,2234	0,0519
	ARMANI	C	0,0095	-0,0259
	DIOR	D	0,1881	0,0044
	LOEWE	E	0,0735	0,0232
	RABANNE	F	-0,0803	-0,0393
	GAULTIER	G	-0,0298	-0,0853
	BOSS	H	-0,2107	0,0327
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACESIBLE	1	-0,2128	0,0075
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,2554	0,0650
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,1140	-0,0010
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,1125	-0,0392
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,1278	0,0625
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0125	-0,0574
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	0,1578	-0,0864
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,0809	-0,1167
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,1930	-0,0636
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0310	-0,0052
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	-0,0977	0,0092
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,2064	0,0720
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	0,2113	0,0041
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,2635	-0,0185
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,2396	0,0494
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,1746	-0,0016
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,2183	0,0469
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0515	-0,0051
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,1179	0,0150
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	0,0520	-0,0351
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	0,0047	0,0306



6.7.2 Posicionamiento de las marcas de fragancias objeto de estudio para los hombres consumidores de fragancias de lujo que conocen cada una de esas marcas.

En este caso, el análisis factorial de correspondencias (ver todo el cuadro 6.7.3) pone de manifiesto que el primer factor explica el 66,2% de la inercia y que está relacionado principalmente con la variable columna A (Chanel), de forma negativa, y, en menor medida, con la variable D (Dior), también de forma negativa, y con las variables B (Calvin Klein), I (Ideal) y H (Boss), de modo positivo. Las relaciones más importantes de este factor con las variables fila son con la variable 12 (es una marca muy masculina/femenina), negativa, con la variable 14 (refleja un estilo formal/informal), positiva, con la variable 15 (es una marca moderna/clásica), negativa, y con las variables 1 (precio inaccesible/accesible) y 2 (envases sí/no son lujosos), positivas. Es decir, el significado de este eje se asienta en la personalidad atribuida a las marcas de fragancias, en el grado de lujo de la presentación de dichas fragancias y en su precio.

El segundo factor explica el 21% de la inercia y está relacionado básicamente con la variable columna I (Ideal), de modo negativo, y, en menor medida, con la variable B (Calvin Klein), de modo positivo. Las asociaciones más destacables de este factor con las variables fila son con las variables 4 (sus fragancias las utiliza mucha/poca gente), 8 (es una marca muy/poco conocida), y 6 (es una marca que hace mucha/poca publicidad), de forma negativa, y con la 20 (es una marca que sí/no se corresponde con mi estilo y personalidad), de manera positiva. Así, este eje se vincula a la exclusividad de las marcas de fragancias y a su adecuación al estilo y personalidad de sus consumidores.

El tercer factor, que sólo explica el 4,5% de la inercia total, se relaciona fuertemente con la marca Gaultier, en sentido negativo, y en menor medida con la marca Loewe, en sentido positivo. Además este factor se vincula principalmente con la variable fila 5 (es una marca que está/no está vinculada a un diseñador o creador de prestigio) de forma positiva.

De nuevo, la representación gráfica de los dos primeros ejes factoriales permite verificar que gran parte de las marcas analizadas tiende a asociarse con uno o varios de los atributos considerados para su evaluación.

Así, las marcas A y D (Chanel y Dior) se vinculan básicamente con los atributos 15 y 13 que las caracterizan como marcas clásicas y maduras, y en menor medida con los atributos

19, 3, 12 y 7 que las señalan como marcas más situadas en el top del lujo, que tienen una publicidad que refleja bastante ese mundo de lujo, que son femeninas y cuyas fragancias son algo intensas y pesadas.

Muy cerca de Chanel y de Dior se sitúa la marca Loewe (E), vinculada principalmente con el atributo 19 que la caracteriza como una marca más bien situada en el top del lujo. En menor medida, Loewe se asocia también con los mismos atributos que Chanel y Dior (especialmente con los atributos 3, 7, 15 y 13), a los que nos acabamos de referir en el párrafo anterior.

Estas tres marcas (sobre todo Chanel y Dior) se oponen a las marcas B y H (Calvin Klein y Boss) que se asocian principalmente con los atributos 17, 16, 14, 9 y 2 que las caracterizan como marcas de personalidad natural, no romántica e informal, que tienen poca tradición en la elaboración de perfumes y cuyas fragancias tienen envases que no son muy lujosos. Además, Calvin Klein y Boss también se vinculan, aunque en mucha menor medida, con el atributo 1 que indica que son marcas de precio bastante accesible.

Las marcas G y C (Gaultier y Armani) se asocian ligeramente con el atributo 10, que señala que sus fragancias son algo seductoras, y todavía más ligeramente con los atributos 18 y 21 que las definen como marcas cuyas fragancias son un poco duraderas y originales.

La marca F (P.Rabanne), que se sitúa muy cerca de las anteriores, no se vincula significativamente con ningún atributo. Los atributos más cercanos a esta marca son, además del 10 y del 18 –señalados en el párrafo anterior– el atributo 11 relativo a la adecuación de la marca a la edad del que la valora.

Estas tres últimas marcas (Gaultier, Armani y Rabanne) se sitúan muy cerca del origen de coordenadas y no se vinculan fuertemente a ningún atributo, lo que indica que son las marcas más parecidas al perfil medio de marca de fragancias de lujo.

Por último, la marca Ideal (I) se vincula bastante con el atributo 8 –que la define como una marca no demasiado conocida– y, en menor medida, con los atributos 6, 5 y 4 que la caracterizan como una marca que no hace mucha publicidad, que no está excesivamente vinculada a un diseñador o creador de prestigio y cuyas fragancias no son utilizadas por demasiadas personas. Las marcas más próximas a la ideal (teniendo en cuenta sólo el primer eje/factor) serían Boss y Calvin Klein, seguidas de Paco Rabanne.

El atributo 20 (que se refiere a la adecuación de la marca al estilo y personalidad del que la valora), aparece de nuevo muy alejado de la marca ideal, y algo alejado de las marcas reales. Esto es debido tanto a la fuerte diferencia que existe entre la valoración dada a este atributo para las marcas reales y la dada para la marca ideal como al sentido inverso de dichas valoraciones.

Cuando se elimina a la marca ideal, el análisis factorial de correspondencias (ver el cuadro 6.7.4) pone de manifiesto que el primer factor pasa a explicar el 80,9% de la inercia total entre las marcas estudiadas y los atributos de tipificación de las mismas y que el segundo factor (muy parecido al tercero del análisis anterior) explica el 6,3% de la inercia.

El primer factor sigue relacionándose principalmente con las marcas Chanel, en sentido negativo, Calvin Klein y Boss, en sentido positivo, y, en menor medida con la marca Dior, de forma negativa. También se observa que este factor continúa asociado básicamente con los mismos atributos que en el análisis anterior, es decir, el significado de este eje/factor se fundamenta en los aspectos que tienen que ver con la personalidad de las marcas de fragancias (que sea más o menos formal o informal, moderna o clásica, femenina o masculina), en la propia presentación de las fragancias (es decir, en que sus envases sean más o menos lujosos) y en el precio de éstas (más o menos accesible).

El segundo factor se relaciona sobre todo con la marca Gaultier, en sentido negativo, y algo menos con la marca Loewe, en positivo. También se pone de manifiesto que este factor se vincula principalmente con el atributo 5 por lo que el significado de este factor/eje se fundamenta en el hecho de que las marcas de fragancias de lujo estén o no vinculadas a diseñadores o creadores de prestigio.

La representación gráfica de estos dos ejes/factores muestra como Chanel se vincula básicamente con los atributos 12 y 13 que indican que se trata de una marca bastante femenina y madura. Cerca de Chanel se sitúa Dior, vinculada principalmente con el atributo 3 que la caracteriza como una marca cuya publicidad refleja en gran medida el mundo del lujo. Además, según el significado del primer eje/factor estas marcas se definen como marcas bastante formales, clásicas y femeninas, con fragancias cuyos envases son ciertamente lujosos y de precio algo inaccesible.

Claramente opuestas a Chanel y a Dior (en relación al primer eje) se sitúan Calvin Klein y Boss como marcas bastante informales, modernas y masculinas, cuyas fragancias tienen unos envases poco lujosos y son de precio bastante accesible. Además, Calvin Klein se asocia básicamente con el atributo 1 que pone de manifiesto que se trata de una marca de precio bastante accesible y Boss se vincula al atributo 17 que indica que se trata de una marca de personalidad o estilo natural.

La marca Loewe no se relaciona claramente con ningún atributo aunque su posición en relación al segundo eje indica que los hombres consumidores de fragancias de lujo no la consideran claramente vinculada a un diseñador o creador de prestigio. En este sentido, la marca más opuesta a Loewe es Gaultier que, además, se considera como una marca bastante conocida.

Paco Rabanne tampoco se asocia esencialmente con ningún atributo; el más cercano –el 11– señala que es una marca que se corresponde con la edad de quien la valora. Su posición en relación al primer eje/factor la define como una marca próxima a Calvin Klein y Boss y, por tanto, algo informal, moderna y masculina, con fragancias de envases no demasiado lujosos y de precio ligeramente accesible.

Armani se vincula claramente con los atributos 6, 10 y 18 que indican que se trata de una marca que hace bastante publicidad y cuyas fragancias son bastante seductoras y duraderas. De nuevo, se observa que esta marca se sitúa muy cerca del origen de coordenadas y que, por ello, es la más parecida al perfil medio de marca de fragancias de lujo para el segmento estudiado.

En cuanto a las marcas más cercanas a los atributos 4, 8 y 20 (esenciales en la marca ideal de fragancias de lujo para el segmento que se está analizando y que la caracterizarían como una marca con fragancias no utilizadas por demasiadas personas, no excesivamente conocida y bastante vinculada al estilo y personalidad de quien la valora) éstas son la marca Dior y la marca Armani. Mientras que las marcas más alejadas de los mencionados atributos y, por tanto, de la marca ideal, son Boss y Calvin Klein.

CUADRO 6.7.3.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = **HOMBRES** CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO QUE CONOCEN CADA MARCA.
 PARA LA MARCA IDEAL, n=TOTAL DE **HOMBRES** CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO

Vbles Fila	CHANEL n=214	C.KLEIN n=214	ARMANI n=211	DIOR n=204	LOEWE n=199	RABANNE n=211	GAULTIER n=176	BOSS n=215	IDEAL n=219
1	2,53	4,40	3,25	2,91	3,26	4,22	3,60	4,35	4,76
2	2,23	4,12	2,87	2,47	2,74	3,72	2,84	4,13	3,36
3	5,61	2,80	5,03	5,30	5,06	4,35	4,38	3,89	4,15
4	3,71	2,41	3,09	3,37	3,37	3,05	3,13	2,43	4,95
5	1,81	2,28	1,66	1,75	3,14	2,33	1,99	2,78	3,44
6	2,30	2,19	2,32	2,39	2,86	2,65	2,76	2,14	3,81
7	4,44	2,57	3,62	4,21	4,06	3,74	4,21	2,80	2,55
8	1,40	1,57	1,66	1,61	1,91	2,12	2,22	1,60	3,16
9	1,71	3,31	3,05	2,40	2,66	2,99	3,24	3,07	2,54
10	5,22	4,50	4,99	4,96	4,58	4,60	4,98	4,68	5,52
11	3,53	4,59	4,55	3,67	3,84	4,44	4,20	4,76	5,46
12	5,42	3,14	2,88	4,92	4,10	2,95	3,70	2,65	2,41
13	5,30	2,80	4,15	4,96	4,93	3,95	3,52	2,94	3,27
14	2,38	4,79	3,13	2,69	2,78	3,77	4,22	4,36	3,88
15	5,11	2,53	3,46	4,51	4,52	3,42	2,98	2,60	3,08
16	2,78	4,22	3,80	3,07	3,67	4,07	3,48	4,12	3,46
17	2,62	4,17	3,23	2,84	3,17	3,56	3,03	3,86	3,54
18	5,24	4,38	4,73	4,88	4,96	4,59	4,90	4,60	6,02
19	5,99	4,37	5,37	5,73	5,32	4,28	4,72	4,11	4,63
20	4,93	3,70	3,70	4,68	4,54	4,08	4,53	3,45	2,23
21	3,75	3,54	3,62	3,65	3,81	3,63	3,21	3,36	2,44

Ji cuadrado	22,4041
Suma de los valores de la tabla	684,4900
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0327

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,0217	0,0069	0,0015
% de varianza explicada	66,21%	21,03%	4,45%
% acumulado	66,21%	87,23%	91,69%
Vectores propios	-1,7132	-0,1618	0,3923
	1,2116	1,3453	0,4233
	-0,1652	0,2398	-0,8954
	-1,2171	0,1165	-0,1639
	-0,6512	-0,2568	1,4621
	0,3951	0,3316	0,0295
	0,0647	0,2533	-2,2029
	1,1156	0,8070	0,9117
	1,1098	-2,4710	0,0052

CUADRO 6.7.3. (Continuación)**Estudio de las columnas**

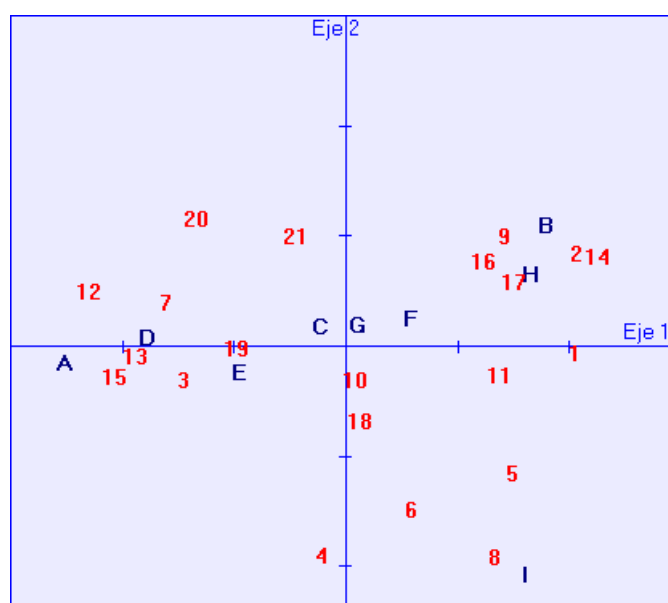
Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	-0,2522	0,9623	33,45	-0,0134	0,0027	0,30	0,0150	0,0034	1,75
C.KLEIN	0,1784	0,6685	15,52	0,1116	0,2617	19,14	0,0162	0,0055	1,90
ARMANI	-0,0243	0,0617	0,30	0,0199	0,0412	0,62	-0,0342	0,1218	8,69
DIOR	-0,1792	0,9776	16,66	0,0097	0,0028	0,15	-0,0063	0,0012	0,30
LOEWE	-0,0959	0,5619	4,91	-0,0213	0,0278	0,76	0,0558	0,1906	24,76
RABANNE	0,0582	0,4494	1,74	0,0275	0,1005	1,23	0,0011	0,0002	0,01
GAULTIER	0,0095	0,0089	0,05	0,0210	0,0432	0,71	-0,0841	0,6917	53,77
BOSS	0,1642	0,7892	13,22	0,0669	0,1311	6,92	0,0348	0,0355	8,83
IDEAL	0,1634	0,3865	14,15	-0,2050	0,6085	70,17	0,0002	0,0000	0,00

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	0,2052	0,9739	9,45	-0,0045	0,0005	0,01	0,0126	0,0037	0,53
2	0,2070	0,7969	8,23	0,0856	0,1362	4,43	0,0452	0,0379	5,83
3	-0,1441	0,7850	5,68	-0,0291	0,0320	0,73	-0,0133	0,0067	0,72
4	-0,0214	0,0122	0,09	-0,1883	0,9497	22,21	-0,0163	0,0071	0,78
5	0,1502	0,3723	3,22	-0,1138	0,2137	5,82	0,1289	0,2743	35,27
6	0,0598	0,1272	0,56	-0,1467	0,7664	10,70	-0,0209	0,0155	1,02
7	-0,1601	0,7591	5,56	0,0410	0,0497	1,15	-0,0548	0,0888	9,68
8	0,1333	0,2839	2,07	-0,1896	0,5747	13,17	-0,0636	0,0646	6,99
9	0,1425	0,5371	3,42	0,1008	0,2688	5,39	-0,0561	0,0832	7,87
10	0,0035	0,0037	0,00	-0,0288	0,2587	0,78	-0,0266	0,2203	3,12
11	0,1329	0,8689	4,65	-0,0251	0,0309	0,52	-0,0125	0,0076	0,61
12	-0,2356	0,8075	12,04	0,0515	0,0386	1,81	0,0134	0,0026	0,58
13	-0,1933	0,9399	9,02	-0,0081	0,0017	0,05	0,0280	0,0197	2,82
14	0,2205	0,8020	10,49	0,0831	0,1138	4,69	-0,0440	0,0319	6,20
15	-0,2121	0,9159	9,77	-0,0265	0,0143	0,48	0,0549	0,0615	9,74
16	0,1183	0,6274	3,08	0,0784	0,2752	4,26	0,0173	0,0134	0,98
17	0,1448	0,7914	4,24	0,0597	0,1346	2,27	0,0346	0,0451	3,60
18	0,0073	0,0100	0,02	-0,0661	0,8260	4,11	-0,0069	0,0091	0,21
19	-0,1027	0,7899	3,17	-0,0002	0,0000	0,00	-0,0061	0,0027	0,16
20	-0,1395	0,5337	4,70	0,1178	0,3805	10,55	-0,0180	0,0088	1,16
21	-0,0503	0,1729	0,53	0,1022	0,7147	6,88	0,0262	0,0470	2,13

CUADRO 6.7.3. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	-0,2522	-0,0134
	C.KLEIN	B	0,1784	0,1116
	ARMANI	C	-0,0243	0,0199
	DIOR	D	-0,1792	0,0097
	LOEWE	E	-0,0959	-0,0213
	RABANNE	F	0,0582	0,0275
	GAULTIER	G	0,0095	0,0210
	BOSS	H	0,1642	0,0669
	IDEAL	I	0,1634	-0,2050
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1- SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	0,2052	-0,0045
	2- SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	0,2070	0,0856
	3- SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	-0,1441	-0,0291
	4- SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	-0,0214	-0,1883
	5- ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	0,1502	-0,1138
	6- HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	0,0598	-0,1467
	7- EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	-0,1601	0,0410
	8- ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	0,1333	-0,1896
	9- CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	0,1425	0,1008
	10- EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0035	-0,0288
	11- ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,1329	-0,0251
	12- ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	-0,2356	0,0515
	13- ES JUVENIL/ MADURA	13	-0,1933	-0,0081
	14- REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	0,2205	0,0831
	15- ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	-0,2121	-0,0265
	16- ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	0,1183	0,0784
	17- ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	0,1448	0,0597
	18- EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0073	-0,0661
	19- ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	-0,1027	-0,0002
	20- ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,1395	0,1178
	21- EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0503	0,1022



CUADRO 6.7.4.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = **HOMBRES** CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO QUE CONOCEN CADA MARCA.

Vbles fila	CHANEL n=214	C.KLEIN n=214	ARMANI n=211	DIOR n=204	LOEWE n=199	RABANNE n=211	GAULTIER n=176	BOSS n=215
1	2,53	4,40	3,25	2,91	3,26	4,22	3,60	4,35
2	2,23	4,12	2,87	2,47	2,74	3,72	2,84	4,13
3	5,61	2,80	5,03	5,30	5,06	4,35	4,38	3,89
4	3,71	2,41	3,09	3,37	3,37	3,05	3,13	2,43
5	1,81	2,28	1,66	1,75	3,14	2,33	1,99	2,78
6	2,30	2,19	2,32	2,39	2,86	2,65	2,76	2,14
7	4,44	2,57	3,62	4,21	4,06	3,74	4,21	2,80
8	1,40	1,57	1,66	1,61	1,91	2,12	2,22	1,60
9	1,71	3,31	3,05	2,40	2,66	2,99	3,24	3,07
10	5,22	4,50	4,99	4,96	4,58	4,60	4,98	4,68
11	3,53	4,59	4,55	3,67	3,84	4,44	4,20	4,76
12	5,42	3,14	2,88	4,92	4,10	2,95	3,70	2,65
13	5,30	2,80	4,15	4,96	4,93	3,95	3,52	2,94
14	2,38	4,79	3,13	2,69	2,78	3,77	4,22	4,36
15	5,11	2,53	3,46	4,51	4,52	3,42	2,98	2,60
16	2,78	4,22	3,80	3,07	3,67	4,07	3,48	4,12
17	2,62	4,17	3,23	2,84	3,17	3,56	3,03	3,86
18	5,24	4,38	4,73	4,88	4,96	4,59	4,90	4,60
19	5,99	4,37	5,37	5,73	5,32	4,28	4,72	4,11
20	4,93	3,70	3,70	4,68	4,54	4,08	4,53	3,45
21	3,75	3,54	3,62	3,65	3,81	3,63	3,21	3,36

Ji cuadrado	16,2171
Suma de los valores de la tabla	605,8300
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0268

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0216	0,0017
% de varianza explicada	80,85%	6,27%
% acumulado	80,85%	87,13%
Vectores propios	-1,5881	0,3484
	1,4477	0,3754
	-0,0382	-0,9196
	-1,0678	-0,1689
	-0,5616	1,4413
	0,5283	0,0314
	0,1941	-2,0011
	1,2866	0,8522

CUADRO 6.7.4. (Continuación)**Estudio de las columnas**

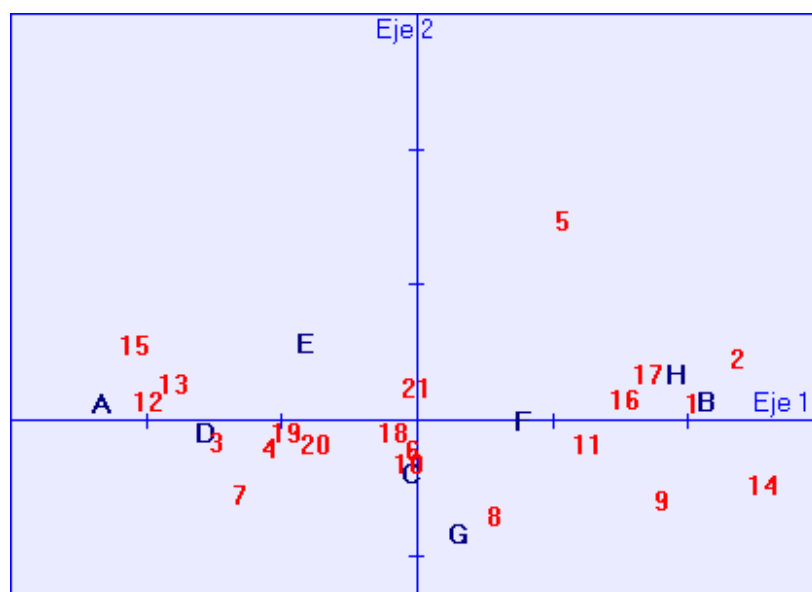
Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	-0,2336	0,9560	32,48	0,0143	0,0036	1,56
C.KLEIN	0,2130	0,8993	25,04	0,0154	0,0047	1,68
ARMANI	-0,0056	0,0037	0,02	-0,0377	0,1655	10,35
DIOR	-0,1571	0,9577	14,48	-0,0069	0,0019	0,36
LOEWE	-0,0826	0,4687	4,13	0,0591	0,2395	27,18
RABANNE	0,0777	0,6368	3,52	0,0013	0,0002	0,01
GAULTIER	0,0286	0,0768	0,47	-0,0820	0,6331	50,13
BOSS	0,1893	0,9276	19,86	0,0349	0,0316	8,71

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	0,2039	0,9718	9,04	0,0136	0,0043	0,52
2	0,2375	0,9237	10,81	0,0466	0,0355	5,36
3	-0,1482	0,8026	6,10	-0,0147	0,0079	0,77
4	-0,1086	0,9320	2,21	-0,0184	0,0269	0,82
5	0,1085	0,2429	1,59	0,1494	0,4607	38,92
6	-0,0020	0,0006	0,00	-0,0208	0,0606	0,83
7	-0,1298	0,7608	3,81	-0,0539	0,1311	8,46
8	0,0570	0,1464	0,35	-0,0696	0,2180	6,71
9	0,1811	0,8281	5,61	-0,0585	0,0863	7,53
10	-0,0108	0,0473	0,03	-0,0299	0,3604	3,38
11	0,1213	0,8651	3,77	-0,0156	0,0144	0,81
12	-0,2030	0,7518	9,35	0,0149	0,0041	0,65
13	-0,1854	0,9360	8,53	0,0287	0,0225	2,64
14	0,2497	0,9030	13,37	-0,0465	0,0314	5,99
15	-0,2131	0,9238	10,09	0,0570	0,0661	9,31
16	0,1485	0,9252	4,91	0,0173	0,0125	0,86
17	0,1652	0,9089	5,51	0,0353	0,0415	3,25
18	-0,0226	0,4475	0,15	-0,0077	0,0526	0,23
19	-0,1011	0,7606	3,11	-0,0080	0,0048	0,25
20	-0,0800	0,6948	1,64	-0,0160	0,0280	0,85
21	-0,0050	0,0139	0,01	0,0257	0,3721	1,86

CUADRO 6.7.4. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	-0,2336	0,0143
	C.KLEIN	B	0,2130	0,0154
	ARMANI	C	-0,0056	-0,0377
	DIOR	D	-0,1571	-0,0069
	LOEWE	E	-0,0826	0,0591
	RABANNE	F	0,0777	0,0013
	GAULTIER	G	0,0286	-0,0820
	BOSS	H	0,1893	0,0349
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	0,2039	0,0136
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	0,2375	0,0466
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	-0,1482	-0,0147
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	-0,1086	-0,0184
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	0,1085	0,1494
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0020	-0,0208
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	-0,1298	-0,0539
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	0,0570	-0,0696
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	0,1811	-0,0585
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	-0,0108	-0,0299
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,1213	-0,0156
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	-0,2030	0,0149
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	-0,1854	0,0287
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	0,2497	-0,0465
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	-0,2131	0,0570
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	0,1485	0,0173
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	0,1652	0,0353
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	-0,0226	-0,0077
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	-0,1011	-0,0080
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,0800	-0,0160
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0050	0,0257



6.7.3 Posicionamiento de las marcas de fragancias objeto de estudio para las mujeres consumidoras de fragancias de lujo que conocen cada una de esas marcas.

En este caso, el análisis factorial de correspondencias (ver todo el cuadro 6.7.5) revela que el primer factor explica el 65,4% de la inercia total entre las variables columnas (marcas estudiadas) y las variables filas (atributos de imagen de dichas marcas empleados). Este factor está relacionado principalmente con la variable columna A (Chanel), de forma negativa, y, con la variable B (Calvin Klein), de forma positiva. También se relaciona, aunque en menor medida, con la variable D (Dior), en sentido negativo, y con la variable H (Boss), en sentido positivo. Las relaciones más importantes de este factor con las variables fila son con la variable 14 (refleja un estilo formal/informal), positiva, con las variables 13 (es una marca juvenil/madura) y 15 (es una marca moderna/clásica), de forma negativa, y con la variable 17 (es una marca muy sofisticada/muy natural), de forma positiva. También se relaciona este primer factor, pero de manera menos significativa, con las variables fila 1 (precio inaccesible/accesible) y 2 (envases sí/no son lujosos), en sentido positivo. Por tanto, este eje se asocia básicamente al estilo y personalidad atribuidos a las marcas de fragancias.

El segundo factor explica el 22% de la inercia total y está relacionado básicamente con la variable columna I (Ideal), de modo positivo. Las asociaciones más destacables de este factor con las variables fila son con la variable 20 (es una marca que sí/no se corresponde con mi estilo y personalidad), de forma negativa, y con las variables 12 (es una marca masculina/femenina) y 4 (sus fragancias las utiliza mucha/poca gente), de forma positiva. Menos importantes, pero también dignas de mención, son las relaciones de este factor con las variables fila 8 (es una marca muy/poco conocida), positiva, y 21 (sus fragancias son muy/muy poco originales), negativa. De nuevo, se constata que el significado de este eje se basa en la adecuación de las marcas de fragancias al estilo y personalidad de quién las valora y a su grado de exclusividad.

Es decir, la marca ideal de fragancias de lujo para las mujeres que consumen este tipo de productos estaría muy vinculada a los atributos que la caracterizarían como una marca que se corresponde con el estilo y personalidad de quien la valora, que es muy femenina y cuyas fragancias las utiliza poca gente. Además, esta marca ideal debería no ser demasiado conocida y tener fragancias que fueran bastante originales.

El tercer factor, que sólo explica el 6% de la inercia total, se relaciona fuertemente con la marca Loewe, en sentido positivo, y, en menor medida, con las marcas Chanel y Calvin Klein, en sentido negativo, y con la marca Paco Rabanne, también en sentido positivo. Además, este factor se vincula principalmente con las variables fila 5 (es una marca que está/no está vinculada a un diseñador o creador de prestigio) y 8 (es una marca muy/poco conocida) de forma positiva, y con la variable 11 (es una marca que sí/no se corresponde con mi edad), de forma negativa. También destaca, aunque sea menos importante, la relación, en sentido positivo, de este factor con la variable fila 6 (es una marca que hace mucha/poca publicidad)

De nuevo, a través de la representación gráfica de los dos primeros ejes factoriales se verifica (en este caso para las mujeres consumidoras de fragancias de lujo que conocen las marcas objeto de estudio) que las marcas Chanel y Dior (A y D) se vinculan básicamente con los atributos 15 y 13 que las caracterizan como marcas clásicas y maduras, y en menor medida con los atributos 19, 3 y 7 que las señalan como marcas más situadas en el top del lujo, que tienen una publicidad que refleja bastante ese mundo de lujo y cuyas fragancias son ligeramente intensas y pesadas.

También se observa que muy cerca de Chanel y de Dior se sitúa la marca Loewe (E), vinculada principalmente con los atributos 19 y 3 que la caracterizan como una marca más bien situada en el top del lujo y cuya publicidad refleja un mundo de lujo. En menor medida, Loewe se asocia también con los mismos atributos que Chanel y Dior (atributos 15, 13 y 7) a los que nos hemos referido en el párrafo anterior.

Estas tres marcas (y más significativamente Chanel y Dior) se oponen a las marcas B y H (Calvin Klein y Boss) que se asocian principalmente con los atributos 17, 2 y 14 que las definen como marcas de personalidad natural y de estilo informal, y que tienen unas fragancias cuyos envases no son muy lujosos. Además, Calvin Klein y Boss también se vinculan, aunque en mucha menor medida, con el atributo 1, que indica que son marcas de precio bastante accesible, y con los atributos 16 y 9 que señalan que son marcas de personalidad no romántica y con no demasiada tradición en la elaboración de perfumes.

Las marcas G y C (Gaultier y Armani) se asocian ligeramente con el atributo 10, que señala que sus fragancias son algo seductoras, y todavía más ligeramente con los atributos 18 y 21 que las definen como marcas cuyas fragancias son un poco duraderas y originales.

Estas dos marcas (Gaultier y Armani) son las que se sitúan más cerca del origen de coordenadas y las que no se vinculan fuertemente a ningún atributo, lo que señala que son las más parecidas al perfil medio de marca de fragancias de lujo.

La marca Paco Rabanne (F), que se sitúa cerca de las anteriores, tampoco se vincula significativamente con ningún atributo.

Por último, se observa que las marcas más próximas a la ideal (considerando únicamente el primer eje/factor) serían Paco Rabanne y JP Gaultier, seguidas de Armani.

El atributo 20 (que se refiere a la adecuación de la marca al estilo y personalidad del que la valora), aparece de nuevo muy alejado de la marca ideal y algo alejado de las marcas reales. Como ya se ha comentado en análisis anteriores, esto se debe tanto a la gran diferencia que existe entre la valoración dada a este atributo para las marcas reales y la dada para la marca ideal como al sentido inverso de dichas valoraciones.

Al eliminar a la marca ideal, el análisis factorial de correspondencias entre marcas y atributos de imagen de éstas (ver cuadro 6.7.6) muestra que el primer factor pasa a explicar el 82,8% de la inercia total y el segundo factor el 8,4%. Este último factor es, de nuevo, muy parecido al tercer factor que se obtenía en el análisis anterior en el que sí se incluía a la marca ideal.

El primer factor sigue estando relacionado principalmente con las marcas Chanel (de forma positiva), Calvin Klein y Boss (de forma negativa), y, en menor medida, con la marca Dior (de forma positiva). Los atributos que explican este eje/factor siguen siendo básicamente los mismos que en el análisis anterior: los relativos a la personalidad de las marcas de fragancias de lujo (más o menos informal, más o menos natural, más o menos clásica y más o menos madura), y el que incide sobre la presentación de las propias fragancias al considerar sus envases lujosos o no lujosos.

El segundo factor se vincula principalmente con la marca Loewe (en sentido positivo) y, en menor medida con las marcas Calvin Klein (en sentido negativo), Rabanne (en sentido positivo) y Chanel (en sentido negativo). Este factor se explica de forma significativa por los atributos 11 y 12 que tienen en cuenta si la marca se corresponde o no con la edad de quien la valora y su personalidad masculina o femenina. También son destacables las relaciones de este factor con los atributos 5, 8 y 20 que inciden en si la marca está

vinculada o no a un diseñador de prestigio, si es muy o poco conocida y si se corresponde o no con el estilo y personalidad de quien la valora.

La representación gráfica de estos dos factores vuelve a demostrar como las marcas Chanel y Dior se oponen claramente a las marcas Calvin Klein y Chanel (en relación al primer eje/factor) y como la marca Armani es la más parecida al perfil medio de marca de fragancias de lujo.

Así, Chanel y Dior se perciben por las mujeres consumidoras de fragancias de lujo como marcas formales, sofisticadas, clásicas y maduras, y con envases lujosos; son bastante femeninas, están muy vinculadas a diseñadores o creadores de prestigio y son muy conocidas.

Como se ha señalado Calvin Klein y Boss se consideran prácticamente lo contrario: marcas informales, naturales, modernas y juveniles; no se corresponden excesivamente con la edad de quien las valora, son algo masculinas, están bastante vinculadas a diseñadores o creadores de prestigio y son bastante conocidas. Boss, además, está fuertemente vinculada con el atributo 1 que la define como una marca de precio accesible.

Armani y Gaultier se sitúan muy cerca del origen de coordenadas y se vinculan fuertemente con el atributo 21 que indica que sus fragancias son bastante originales (especialmente Gaultier)

Rabanne no se asocia claramente con ningún atributo.

Por último, si se considera el atributo más importante en relación a la marca ideal de fragancias de lujo, esto es, el que define a ésta como una marca que se corresponde con el estilo y personalidad de quien la valora, las marcas más cercanas a la ideal serían Calvin Klein, Boss y Armani. Pero si se tiene en cuenta el segundo atributo más importante en relación a la marca ideal –el que indica que ésta sea femenina- las marcas más cercanas a la ideal serían Chanel y Dior. Es decir, ninguna de las marcas estudiadas se aproxima claramente a la marca ideal.

CUADRO 6.7.5.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = **MUJERES** CONSUMIDORAS DE FRAGANCIAS DE LUJO QUE CONOCEN CADA MARCA.
PARA LA MARCA IDEAL, n=TOTAL DE **MUJERES** CONSUMIDORAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

Vbles Fila	CHANEL n= 241	C.KLEIN n= 233	ARMANI n= 233	DIOR n= 236	LOEWE n= 229	RABANNE n= 225	GAULTIER n= 216	BOSS n= 226	IDEAL n= 241
1	2,56	4,59	3,34	2,61	3,03	4,25	3,56	4,56	5,10
2	2,20	4,33	2,89	1,93	2,61	3,42	2,64	4,29	3,11
3	5,70	3,67	4,95	5,58	5,14	4,40	4,57	4,03	4,30
4	3,31	2,15	2,88	3,33	3,26	2,97	2,98	2,20	4,59
5	1,59	2,12	1,53	1,58	2,93	2,08	1,93	2,64	3,05
6	2,03	2,09	2,31	2,15	2,62	2,64	2,48	2,15	3,56
7	4,84	2,22	3,76	4,66	4,10	4,00	4,34	2,66	2,42
8	1,22	1,47	1,48	1,33	1,79	2,05	1,91	1,65	3,09
9	1,65	3,24	3,06	2,17	2,84	3,11	3,25	3,40	2,37
10	5,56	4,56	5,18	5,37	4,65	4,44	5,06	4,67	5,71
11	4,03	4,87	4,44	4,02	2,94	4,13	4,18	4,68	5,71
12	6,06	3,68	3,67	5,49	4,59	2,94	3,76	3,08	6,00
13	5,45	2,45	4,10	5,17	4,98	3,99	3,50	2,59	3,40
14	2,39	5,11	3,39	2,47	2,73	4,01	4,31	4,87	4,15
15	5,48	2,32	3,53	4,81	4,58	3,55	2,86	2,43	3,32
16	2,35	4,29	3,70	2,77	3,48	4,21	3,34	4,20	3,00
17	2,20	4,61	3,13	2,18	2,74	3,78	3,02	4,36	3,46
18	5,91	4,34	5,19	5,54	4,98	4,89	5,04	4,49	6,18
19	6,41	4,21	5,45	6,03	5,60	4,42	4,90	4,19	4,91
20	4,23	3,47	3,88	4,40	5,00	4,55	4,46	3,85	2,00
21	3,75	3,41	3,47	3,55	3,83	3,84	2,99	3,49	2,25

Ji cuadrado	29,4386
Suma de los valores de la tabla	691,9200
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0425

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,0278	0,0093	0,0026
% de varianza explicada	65,42%	21,97%	6,02%
% acumulado	65,42%	87,39%	93,41%
Vectores propios	-1,5606	0,1047	-1,2283
	1,4702	-0,3719	-1,3470
	-0,1165	-0,4598	-0,5122
	-1,3254	-0,0648	-0,5862
	-0,6928	-0,4545	1,8096
	0,4199	-0,7378	1,1136
	0,1340	-0,3093	0,5519
	1,3438	-0,5640	-0,2868
	0,4668	2,6540	0,3777

CUADRO 6.7.5. (Continuación)**Estudio de las columnas**

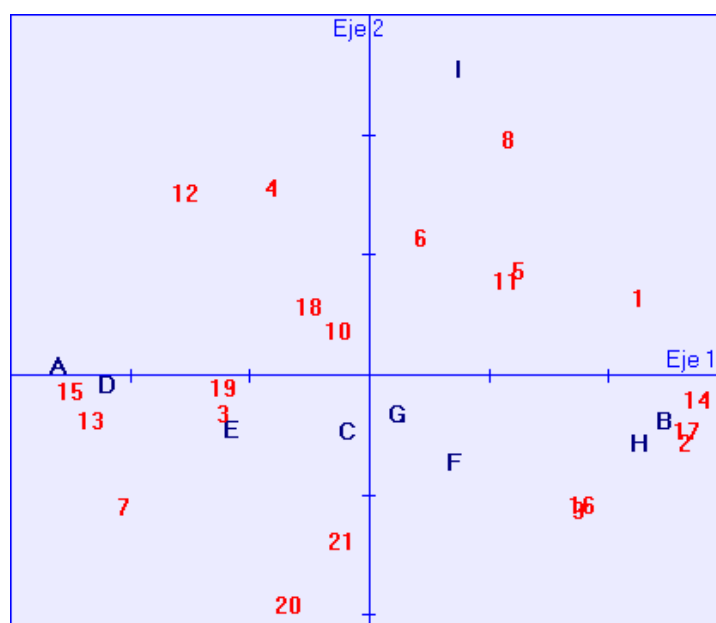
Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	-0,2604	0,9304	27,78	0,0101	0,0014	0,12	-0,0622	0,0531	17,21
C.KLEIN	0,2453	0,8896	22,87	-0,0360	0,0191	1,46	-0,0682	0,0687	19,19
ARMANI	-0,0194	0,0543	0,15	-0,0445	0,2841	2,30	-0,0259	0,0966	2,86
DIOR	-0,2211	0,9749	19,58	-0,0063	0,0008	0,05	-0,0297	0,0176	3,83
LOEWE	-0,1156	0,4740	5,44	-0,0439	0,0685	2,34	0,0916	0,2977	37,11
RABANNE	0,0701	0,2944	1,98	-0,0713	0,3052	6,11	0,0564	0,1905	13,92
GAULTIER	0,0223	0,0448	0,19	-0,0299	0,0802	1,04	0,0279	0,0700	3,31
BOSS	0,2242	0,9133	19,44	-0,0545	0,0540	3,42	-0,0145	0,0038	0,89
IDEAL	0,0779	0,0839	2,57	0,2566	0,9105	83,15	0,0191	0,0051	1,68

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	0,2255	0,9048	8,87	0,0656	0,0767	2,24	0,0069	0,0008	0,09
2	0,2639	0,8820	9,92	-0,0556	0,0392	1,31	-0,0442	0,0248	3,03
3	-0,1216	0,9026	3,25	-0,0298	0,0543	0,58	-0,0132	0,0106	0,42
4	-0,0819	0,1876	0,96	0,1573	0,6917	10,59	0,0566	0,0895	5,00
5	0,1253	0,2650	1,59	0,0881	0,1312	2,34	0,1316	0,2926	19,01
6	0,0437	0,0759	0,22	0,1164	0,5382	4,61	0,0920	0,3362	10,51
7	-0,2054	0,6819	7,23	-0,1086	0,1907	6,02	0,0251	0,0102	1,17
8	0,1162	0,1791	1,12	0,1981	0,5203	9,70	0,1410	0,2635	17,93
9	0,1756	0,6164	4,02	-0,1115	0,2488	4,83	0,0433	0,0375	2,65
10	-0,0317	0,1896	0,24	0,0381	0,2743	1,01	-0,0399	0,3006	4,06
11	0,1086	0,4433	2,39	0,0807	0,2445	3,93	-0,0795	0,2371	13,89
12	-0,1592	0,4434	5,17	0,1526	0,4070	14,13	-0,0626	0,0686	8,69
13	-0,2378	0,9494	10,46	-0,0362	0,0219	0,72	0,0226	0,0085	1,02
14	0,2682	0,9342	12,49	-0,0190	0,0047	0,19	-0,0313	0,0127	1,85
15	-0,2558	0,9308	11,17	-0,0112	0,0018	0,06	-0,0032	0,0001	0,02
16	0,1719	0,6838	4,81	-0,1072	0,2658	5,56	0,0183	0,0078	0,59
17	0,2598	0,9390	10,33	-0,0444	0,0275	0,90	-0,0306	0,0130	1,56
18	-0,0557	0,4228	0,75	0,0579	0,4579	2,42	-0,0156	0,0330	0,64
19	-0,1276	0,8879	3,90	-0,0097	0,0051	0,07	-0,0316	0,0544	2,60
20	-0,0734	0,1194	1,00	-0,1894	0,7944	19,89	0,0500	0,0553	5,05
21	-0,0277	0,0344	0,12	-0,1372	0,8419	8,91	-0,0115	0,0059	0,23

CUADRO 6.7.5. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	-0,2604	0,0101
	C.KLEIN	B	0,2453	-0,0360
	ARMANI	C	-0,0194	-0,0445
	DIOR	D	-0,2211	-0,0063
	LOEWE	E	-0,1156	-0,0439
	RABANNE	F	0,0701	-0,0713
	GAULTIER	G	0,0223	-0,0299
	BOSS	H	0,2242	-0,0545
	IDEAL	I	0,0779	0,2566
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1- SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	0,2255	0,0656
	2- SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	0,2639	-0,0556
	3- SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	-0,1216	-0,0298
	4- SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	-0,0819	0,1573
	5- ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	0,1253	0,0881
	6- HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	0,0437	0,1164
	7- EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	-0,2054	-0,1086
	8- ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	0,1162	0,1981
	9- CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	0,1756	-0,1115
	10- EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	-0,0317	0,0381
	11- ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,1086	0,0807
	12- ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	-0,1592	0,1526
	13- ES JUVENIL/ MADURA	13	-0,2378	-0,0362
	14- REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	0,2682	-0,0190
	15- ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	-0,2558	-0,0112
	16- ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	0,1719	-0,1072
	17- ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	0,2598	-0,0444
	18- EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	-0,0557	0,0579
	19- ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	-0,1276	-0,0097
	20- ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,0734	-0,1894
	21- EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0277	-0,1372



CUADRO 6.7.6.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = **MUJERES** CONSUMIDORAS DE FRAGANCIAS DE LUJO QUE CONOCEN CADA MARCA.

Vbles fila	CHANEL n=241	C.KLEIN n=233	ARMANI n=233	DIOR n=236	LOEWE n=229	RABANNE n=225	GAULTIER n=216	BOSS n=226
1	2,56	4,59	3,34	2,61	3,03	4,25	3,56	4,56
2	2,20	4,33	2,89	1,93	2,61	3,42	2,64	4,29
3	5,70	3,67	4,95	5,58	5,14	4,40	4,57	4,03
4	3,31	2,15	2,88	3,33	3,26	2,97	2,98	2,20
5	1,59	2,12	1,53	1,58	2,93	2,08	1,93	2,64
6	2,03	2,09	2,31	2,15	2,62	2,64	2,48	2,15
7	4,84	2,22	3,76	4,66	4,10	4,00	4,34	2,66
8	1,22	1,47	1,48	1,33	1,79	2,05	1,91	1,65
9	1,65	3,24	3,06	2,17	2,84	3,11	3,25	3,40
10	5,56	4,56	5,18	5,37	4,65	4,44	5,06	4,67
11	4,03	4,87	4,44	4,02	2,94	4,13	4,18	4,68
12	6,06	3,68	3,67	5,49	4,59	2,94	3,76	3,08
13	5,45	2,45	4,10	5,17	4,98	3,99	3,50	2,59
14	2,39	5,11	3,39	2,47	2,73	4,01	4,31	4,87
15	5,48	2,32	3,53	4,81	4,58	3,55	2,86	2,43
16	2,35	4,29	3,70	2,77	3,48	4,21	3,34	4,20
17	2,20	4,61	3,13	2,18	2,74	3,78	3,02	4,36
18	5,91	4,34	5,19	5,54	4,98	4,89	5,04	4,49
19	6,41	4,21	5,45	6,03	5,60	4,42	4,90	4,19
20	4,23	3,47	3,88	4,40	5,00	4,55	4,46	3,85
21	3,75	3,41	3,47	3,55	3,83	3,84	2,99	3,49

Ji cuadrado	22,7509
Suma de los valores de la tabla	610,2400
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0373

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0309	0,0031
% de varianza explicada	82,81%	8,39%
% acumulado	82,81%	91,19%
Vectores propios	1,4385	-1,1425
	-1,4439	-1,2378
	0,0466	-0,3498
	1,2088	-0,5318
	0,5910	1,7332
	-0,4806	1,1839
	-0,1847	0,4699
	-1,3392	-0,2015

CUADRO 6.7.6. (Continuación)**Estudio de las columnas**

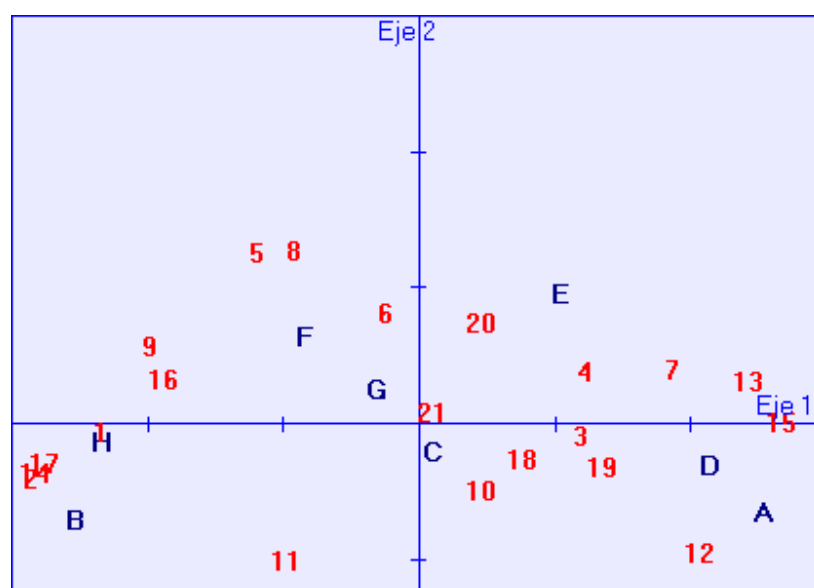
Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,2527	0,9249	26,76	-0,0639	0,0591	16,88
C.KLEIN	-0,2537	0,9103	25,01	-0,0692	0,0678	18,38
ARMANI	0,0082	0,0139	0,03	-0,0196	0,0792	1,51
DIOR	0,2124	0,9738	18,47	-0,0297	0,0191	3,58
LOEWE	0,1038	0,4351	4,49	0,0969	0,3792	38,60
RABANNE	-0,0844	0,4690	2,94	0,0662	0,2884	17,84
GAULTIER	-0,0325	0,0974	0,42	0,0263	0,0639	2,72
BOSS	-0,2353	0,9695	21,89	-0,0113	0,0022	0,50

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,2333	0,9815	8,24	-0,0044	0,0003	0,03
2	-0,2860	0,9258	10,56	-0,0396	0,0177	1,99
3	0,1198	0,9536	2,90	-0,0079	0,0041	0,12
4	0,1222	0,8528	1,83	0,0391	0,0873	1,85
5	-0,1191	0,2551	1,23	0,1280	0,2950	14,08
6	-0,0243	0,0677	0,06	0,0834	0,7989	6,74
7	0,1865	0,7932	5,64	0,0417	0,0396	2,78
8	-0,0915	0,2928	0,57	0,1284	0,5762	11,14
9	-0,1984	0,8199	4,75	0,0584	0,0710	4,06
10	0,0398	0,2961	0,33	-0,0484	0,4377	4,85
11	-0,1038	0,4707	1,90	-0,0996	0,4338	17,31
12	0,2011	0,7222	7,14	-0,0932	0,1550	15,13
13	0,2375	0,9577	9,65	0,0321	0,0175	1,74
14	-0,2878	0,9404	12,88	-0,0352	0,0141	1,90
15	0,2615	0,9284	10,73	0,0024	0,0001	0,01
16	-0,1941	0,9095	5,67	0,0345	0,0287	1,76
17	-0,2807	0,9687	10,88	-0,0272	0,0091	1,01
18	0,0699	0,7920	1,05	-0,0248	0,0997	1,30
19	0,1299	0,8962	3,69	-0,0303	0,0489	1,99
20	0,0403	0,2059	0,29	0,0753	0,7199	10,05
21	0,0041	0,0048	0,00	0,0099	0,0280	0,14

CUADRO 6.7.6. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,2527	-0,0639
	C.KLEIN	B	-0,2537	-0,0692
	ARMANI	C	0,0082	-0,0196
	DIOR	D	0,2124	-0,0297
	LOEWE	E	0,1038	-0,0969
	RABANNE	F	-0,0844	0,0662
	GAULTIER	G	-0,0325	0,0263
	BOSS	H	-0,2353	-0,0113
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	-0,2333	-0,0044
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,2860	-0,0396
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,1198	-0,0079
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,1222	0,0391
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,1191	0,1280
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0243	0,0834
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	0,1865	0,0417
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,0915	0,1284
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,1984	0,0584
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0398	-0,0484
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	-0,1038	-0,0996
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,2011	-0,0932
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	0,2375	0,0321
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,2878	-0,0352
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,2615	0,0024
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,1941	0,0345
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,2807	-0,0272
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0699	-0,0248
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,1299	-0,0303
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	0,0403	0,0753
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	0,0041	0,0099



6.7.4 Posicionamiento de las marcas de fragancias objeto de estudio para los consumidores de fragancias de lujo que tienen entre 18 y 29 años y que conocen cada una de esas marcas.

En este caso, el análisis factorial de correspondencias (ver todo el cuadro 6.7.7) pone de manifiesto que el primer factor explica el 69,4% de la inercia y que está relacionado principalmente con la variable columna A (Chanel), de forma negativa, y, en menor medida, con la variable D (Dior), también de forma negativa, y con las variables B (Calvin Klein), H (Boss) e I (Ideal), de modo positivo. Las relaciones más importantes de este factor con las variables fila son con la variable 13 (es una marca juvenil/madura), negativa, con la variables 11 (es una marca no/sí se corresponde con mi edad) y 14 (refleja un estilo formal/informal), positivas, con la variable 15 (es una marca moderna/clásica), negativa, y con las variables 1 (precio inaccesible/accesible) y 2 (envases sí/no son lujosos), positivas. Es decir, el significado de este factor vuelve a basarse en la personalidad atribuida a las marcas de fragancias, en su accesibilidad y en su presentación.

El segundo factor explica el 21% de la inercia y está relacionado básicamente con la variable columna I (Ideal), de modo negativo, y, en menor medida, con las variable H (Boss) y B (Calvin Klein), de modo positivo. Las asociaciones más destacables de este factor con las variables fila son con las variables 4 (sus fragancias las utiliza mucha/poca gente) y 8 (es una marca muy/poco conocida), de forma negativa, con la variable 20 (es una marca que sí/no se corresponde con mi estilo y personalidad), de manera positiva y, en menor medida pero también de forma positiva, con la variable 16 (es una marca muy/poco romántica). Así, este factor se identifica de nuevo con la adecuación de las marcas al estilo y personalidad de quien las valora y con su exclusividad.

El tercer factor, que explica el 4,4% de la inercia total, se relaciona fuertemente con las marcas Chanel y Calvin Klein, en sentido positivo, y con la marca P.Rabanne, en sentido negativo. También, aunque menos importante, es la relación positiva con la marca Armani. Además este factor se vincula principalmente con la variable fila 12 (es una marca muy masculina/muy femenina) de forma positiva y, en menor medida, con las variables fila 9 (es una marca con/sin tradición en elaborar perfumes) y 8 (es una marca muy/poco conocida).

La representación gráfica de los dos primeros ejes factoriales permite comprobar que las marcas A y D (Chanel y Dior) se vinculan básicamente con los atributos 15 y 13 que las caracterizan como marcas clásicas y maduras, y en menor medida con los atributos 19, 3, 12, 7 y 20 que las definen como marcas más situadas en el top del lujo, que tienen una publicidad que refleja bastante ese mundo de lujo, que son muy femeninas, que tienen unas fragancias que son algo intensas y pesadas y que son marcas que no se corresponden demasiado con el estilo y la personalidad de los individuos que tienen entre 18 y 19 años de edad.

Muy cerca de Chanel y de Dior se sitúa la marca Loewe (E), vinculada principalmente con los atributos 19 y 3 que la caracterizan como una marca más bien situada en el top del lujo y cuya publicidad refleja en gran medida un mundo de lujo. En menor medida, Loewe se asocia también con los mismos atributos que Chanel y Dior (especialmente con los atributos 7, 15 y 13).

Estas tres marcas se oponen a las marcas B y H (Calvin Klein y Boss) que se asocian principalmente con los atributos 17, 14, y 2 que las caracterizan como marcas de personalidad natural e informal, y cuyas fragancias tienen envases que no son excesivamente lujosos. Además, Calvin Klein y Boss también se vinculan, aunque en menor medida, con los atributos 16, 11 y 1 que indican que son marcas de personalidad no romántica, que se corresponden bastante con la edad de quien las valora (individuos entre 18 y 29 años) y cuyos precios son bastante accesibles.

La marca Gaultier (G) se vincula sobre todo con los atributos 18 y 10 que la definen como una marca cuyas fragancias son bastante duraderas y seductoras. Esta marca se sitúa bastante próxima a la marca Armani (C), principalmente asociada con el atributo 4 que la señala como una marca que utiliza mucha gente. Además, las dos marcas (Armani y Gaultier) se asocian ligeramente con el atributo 21 que las caracteriza como marcas cuyas fragancias son levemente originales. También destaca que Armani y Gaultier se sitúan muy cerca del origen de coordenadas lo que demuestra que son las marcas más parecidas al perfil medio de marca de fragancias de lujo

La marca F (P.Rabanne), se vincula con el atributo 9, que indica que la marca no tiene demasiada tradición en la elaboración de perfumes, y con el atributo 6 que la define como una marca que hace mucha publicidad.

Por último, las marcas más próximas a la ideal (en base al primer eje/factor) son las marcas Boss (H) y Calvin Klein (B) seguidas de Paco Rabanne (F).

Cuando se elimina a la marca ideal de fragancias de lujo del estudio, el análisis factorial de correspondencias (ver el cuadro 6.7.8) muestra que los dos primeros factores explican el 91,9% de la inercia total entre marcas estudiadas y atributos de tipificación considerados, siendo el primer factor el más importante al contribuir en un 85,8% a la inercia.

Las relaciones más importantes del primer factor siguen siendo con las marcas Chanel (negativa), con Calvin Klein y Boss (ambas positivas) y, en menor medida, con Dior (negativa). En cuanto a las relaciones principales con los atributos de imagen, se mantienen prácticamente las mismas que en el análisis realizado con la marca ideal. Así el significado de este eje/factor se fundamenta en aspectos de la personalidad o estilo otorgado a las marcas (formal/informal, juvenil/madura y masculina/femenina), en el menor o mayor grado de correspondencia de las marcas con la edad de los sujetos estudiados y en lo más o menos lujosos que sean los envases de las fragancias comercializadas por las marcas analizadas. Así, en la zona positiva de este eje se sitúan las marcas consideradas más informales, juveniles y masculinas, que más se adaptan a la edad de los individuos que las valoran, y cuyas fragancias tienen los envases menos lujosos (principalmente las marcas Calvin Klein y Boss, seguidas de Paco Rabanne). Por el contrario, en la zona negativa del eje se sitúan las marcas percibidas como más formales, maduras y femeninas, menos adaptadas a la edad de los sujetos estudiados, y cuyas fragancias tienen los envases más lujosos (destacando la marca Chanel, seguida de Dior y, a continuación, de Loewe).

El segundo factor, que explica sólo el 6,2% de la inercia total y que, de nuevo, se muestra muy parecido al tercer factor que se obtenía en el análisis previo (incluyendo a la marca ideal), se relaciona principalmente con las marcas Chanel y Calvin Klein (en sentido positivo), con la marca Rabanne (en sentido negativo) y, más ligeramente, con la marca Armani (también en sentido negativo). Las relaciones más importantes de este factor con los atributos de tipificación de las marcas de fragancias de lujo son también muy parecidas a las que reflejaba el tercer factor obtenido en el análisis previo. Es decir, el significado de este eje/factor se basa principalmente en la personalidad masculina o femenina de las marcas estudiadas, en si éstas se consideran muy conocidas o poco conocidas y con o sin tradición en la elaboración de perfumes. En este aspecto Chanel se

percibe como la marca más femenina, seguida de Dior y de Loewe; también como la marca más conocida, seguida de Calvin Klein y Dior y, por último, como la marca con más tradición en elaborar perfumes, seguida de Dior y de Boss.

Además, la representación gráfica de los ejes factoriales pone de manifiesto como Boss y Calvin Klein se vinculan también fuertemente con el atributo 17 lo que, además, las define como marcas de estilo natural.

También se observa que, de nuevo, Armani y Gaultier, al ser las más cercanas al origen de coordenadas, son las más parecidas al perfil medio de marca de fragancias de lujo.

Por último, si en el análisis previo se puso de manifiesto que el atributo más importante relacionado con la marca ideal era el 4 en el sentido de una marca cuyas fragancias las utilice poca gente, la marca más próxima a la ideal (en este aspecto) es la marca Loewe, y la más lejana es la marca Boss.

CUADRO 6.7.7. ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 18 Y 29 AÑOS QUE CONOCEN CADA MARCA.
PARA LA MARCA IDEAL, n=TOTAL DE CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 18 Y 29 AÑOS

Vbles fila	CHANEL n=145	C.KLEIN n=145	ARMANI n=143	DIOR n=140	LOEWE n=129	RABANNE n=141	GAULTIER n= 132	BOSS n=145	IDEAL n=147
1	2,27	4,44	3,08	2,39	3,03	4,25	3,59	4,53	4,95
2	1,94	4,32	2,77	2,00	2,61	3,48	2,74	4,45	3,31
3	5,77	3,48	5,29	5,70	5,14	4,48	4,47	4,02	4,34
4	3,21	2,06	2,74	3,06	3,26	2,71	2,69	1,94	5,10
5	1,72	2,22	1,65	1,69	2,93	2,27	2,01	2,79	3,16
6	2,03	2,12	2,17	2,10	2,62	2,48	2,48	2,06	3,61
7	4,56	2,32	3,83	4,39	4,10	3,77	4,12	2,67	2,37
8	1,16	1,32	1,47	1,35	1,79	1,90	1,83	1,43	3,07
9	1,66	2,96	2,98	2,48	2,84	3,01	3,07	2,77	2,49
10	5,34	4,69	5,17	5,24	4,65	4,79	5,27	4,94	6,10
11	2,89	5,39	4,08	3,04	2,94	4,43	4,62	5,31	6,12
12	6,03	3,45	3,01	5,38	4,59	2,78	3,72	2,65	4,27
13	5,56	2,37	4,18	5,19	4,98	3,69	3,70	2,58	2,67
14	2,30	5,10	3,06	2,54	2,73	4,06	4,05	4,81	4,33
15	5,33	2,50	3,57	4,56	4,58	3,10	3,08	2,54	2,71
16	2,34	4,40	3,85	2,88	3,48	4,34	3,23	4,14	2,88
17	2,27	4,41	3,06	2,34	2,74	3,58	3,22	4,27	3,33
18	5,34	4,46	5,01	5,09	4,98	4,78	5,03	4,61	6,48
19	6,52	4,32	5,68	6,14	5,60	4,49	5,08	4,16	4,78
20	5,16	3,22	4,06	4,93	5,00	4,28	4,39	3,43	1,75
21	3,88	3,43	3,63	3,67	3,83	3,59	3,08	3,39	2,15

Ji cuadrado	33,1215
Suma de los valores de la tabla	684,3700
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0484

CUADRO 6.7.7. (Continuación)**Valores y vectores propios**

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,0336	0,0100	0,0021
% de varianza explicada	69,41%	20,65%	4,43%
% acumulado	69,41%	90,06%	94,49%
Vectores propios	-1,6047	-0,2163	1,4665
	1,2462	0,9084	1,4950
	-0,2542	0,4834	-1,1099
	-1,2594	-0,0267	0,3598
	-0,7585	-0,0055	-0,8384
	0,4343	0,5972	-1,3598
	0,0760	0,0984	-0,6220
	1,2000	0,9091	0,6186
	1,0044	-2,5363	0,0450

Estudio de las columnas

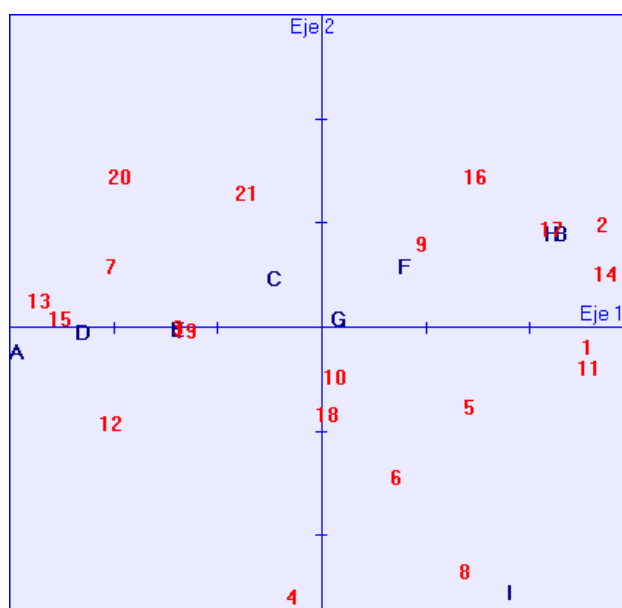
Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	-0,2941	0,9382	29,08	-0,0216	0,0051	0,53	0,0679	0,0501	24,29
C.KLEIN	0,2284	0,7857	16,56	0,0908	0,1242	8,80	0,0693	0,0722	23,83
ARMANI	-0,0466	0,1740	0,70	0,0483	0,1872	2,54	-0,0514	0,2119	13,38
DIOR	-0,2308	0,9801	17,65	-0,0027	0,0001	0,01	0,0167	0,0051	1,44
LOEWE	-0,1390	0,6870	6,59	-0,0006	0,0000	0,00	-0,0388	0,0536	8,06
RABANNE	0,0796	0,4206	2,10	0,0597	0,2366	3,97	-0,0630	0,2634	20,60
GAULTIER	0,0139	0,0292	0,06	0,0098	0,0146	0,11	-0,0288	0,1249	4,27
BOSS	0,2199	0,8135	15,46	0,0909	0,1389	8,87	0,0287	0,0138	4,11
IDEAL	0,1841	0,3449	11,79	-0,2536	0,6544	75,17	0,0021	0,0000	0,02

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	0,2559	0,9785	9,27	-0,0183	0,0050	0,16	-0,0037	0,0002	0,03
2	0,2698	0,8359	8,75	0,1004	0,1158	4,07	0,0444	0,0226	3,70
3	-0,1376	0,8834	3,52	0,0012	0,0001	0,00	-0,0154	0,0110	0,69
4	-0,0290	0,0121	0,10	-0,2573	0,9566	25,90	-0,0304	0,0134	1,69
5	0,1417	0,3978	1,79	-0,0755	0,1130	1,70	-0,0150	0,0045	0,31
6	0,0722	0,1754	0,49	-0,1427	0,6860	6,45	-0,0545	0,1000	4,38
7	-0,2024	0,7962	5,73	0,0593	0,0684	1,65	-0,0586	0,0668	7,52
8	0,1381	0,2210	1,27	-0,2323	0,6254	12,09	-0,1091	0,1379	12,41
9	0,0971	0,3320	0,99	0,0821	0,2372	2,39	-0,0871	0,2673	12,54
10	0,0080	0,0134	0,01	-0,0468	0,4575	1,48	0,0136	0,0389	0,59
11	0,2519	0,9200	10,71	-0,0373	0,0202	0,79	0,0273	0,0108	1,97
12	-0,2074	0,6160	6,71	-0,0914	0,1196	4,38	0,1250	0,2238	38,17
13	-0,2773	0,9800	11,68	0,0271	0,0094	0,37	-0,0244	0,0076	1,42
14	0,2671	0,9145	10,24	0,0529	0,0359	1,35	0,0411	0,0217	3,80
15	-0,2569	0,9559	9,18	0,0090	0,0012	0,04	0,0299	0,0129	1,94
16	0,1418	0,4334	2,76	0,1466	0,4632	9,91	-0,0433	0,0403	4,02
17	0,2162	0,8171	5,94	0,0961	0,1614	3,94	0,0339	0,0201	2,29
18	0,0006	0,0000	0,00	-0,0817	0,9144	4,47	0,0024	0,0008	0,02
19	-0,1363	0,9008	3,78	-0,0020	0,0002	0,00	0,0161	0,0126	0,83
20	-0,1998	0,6204	6,29	0,1458	0,3304	11,25	-0,0247	0,0095	1,50
21	-0,0777	0,2483	0,80	0,1301	0,6965	7,59	0,0096	0,0038	0,19

CUADRO 6.7.7. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	-0,2941	-0,0216
	C.KLEIN	B	0,2284	0,0908
	ARMANI	C	-0,0466	0,0483
	DIOR	D	-0,2308	-0,0027
	LOEWE	E	-0,1390	-0,0006
	RABANNE	F	0,0796	0,0597
	GAULTIER	G	0,0139	0,0098
	BOSS	H	0,2199	0,0909
	IDEAL	I	0,1841	-0,2536
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	0,2559	-0,0183
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	0,2698	0,1004
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	-0,1376	0,0012
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	-0,0290	-0,2573
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	0,1417	-0,0755
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	0,0722	-0,1427
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	-0,2024	0,0593
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	0,1381	-0,2323
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	0,0971	0,0821
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0080	-0,0468
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,2519	-0,0373
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	-0,2074	-0,0914
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	-0,2773	0,0271
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	0,2671	0,0529
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	-0,2569	0,0090
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	0,1418	0,1466
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	0,2162	0,0961
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0006	-0,0817
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	-0,1363	-0,0020
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,1998	0,1458
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0777	0,1301



CUADRO 6.7.8.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 18 Y 29 AÑOS QUE CONOCEN CADA MARCA.

Vbles fila	CHANEL n=145	C.KLEIN n=145	ARMANI n=143	DIOR n=140	LOEWE n=129	RABANNE n=141	GAULTIER n=132	BOSS n=145
1	2,27	4,44	3,08	2,39	3,03	4,25	3,59	4,53
2	1,94	4,32	2,77	2,00	2,61	3,48	2,74	4,45
3	5,77	3,48	5,29	5,70	5,14	4,48	4,47	4,02
4	3,21	2,06	2,74	3,06	3,26	2,71	2,69	1,94
5	1,72	2,22	1,65	1,69	2,93	2,27	2,01	2,79
6	2,03	2,12	2,17	2,10	2,62	2,48	2,48	2,06
7	4,56	2,32	3,83	4,39	4,10	3,77	4,12	2,67
8	1,16	1,32	1,47	1,35	1,79	1,90	1,83	1,43
9	1,66	2,96	2,98	2,48	2,84	3,01	3,07	2,77
10	5,34	4,69	5,17	5,24	4,65	4,79	5,27	4,94
11	2,89	5,39	4,08	3,04	2,94	4,43	4,62	5,31
12	6,03	3,45	3,01	5,38	4,59	2,78	3,72	2,65
13	5,56	2,37	4,18	5,19	4,98	3,69	3,70	2,58
14	2,30	5,10	3,06	2,54	2,73	4,06	4,05	4,81
15	5,33	2,50	3,57	4,56	4,58	3,10	3,08	2,54
16	2,34	4,40	3,85	2,88	3,48	4,34	3,23	4,14
17	2,27	4,41	3,06	2,34	2,74	3,58	3,22	4,27
18	5,34	4,46	5,01	5,09	4,98	4,78	5,03	4,61
19	6,52	4,32	5,68	6,14	5,60	4,49	5,08	4,16
20	5,16	3,22	4,06	4,93	5,00	4,28	4,39	3,43
21	3,88	3,43	3,63	3,67	3,83	3,59	3,08	3,39

Ji cuadrado	24,2245
Suma de los valores de la tabla	604,4000
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0401

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0344	0,0025
% de varianza explicada	85,78%	6,15%
% acumulado	85,78%	91,94%
Vectores propios	-1,4823	1,3776
	1,3927	1,4094
	-0,1044	-0,9549
	-1,1297	0,3632
	-0,6431	-0,8635
	0,5789	-1,2747
	0,1794	-0,5934
	1,3534	0,5948

CUADRO 6.7.8. (Continuación)**Estudio de las columnas**

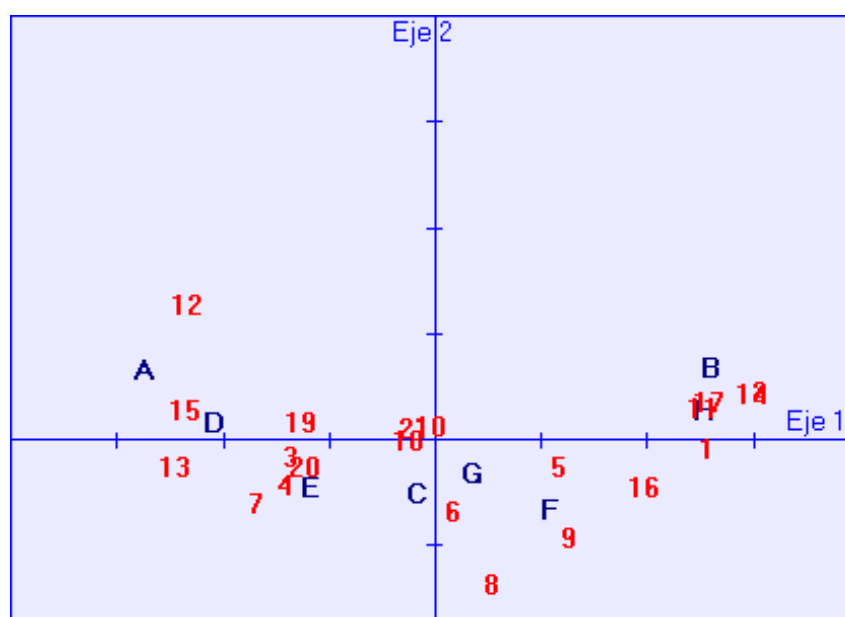
Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	-0,2749	0,9347	28,09	0,0684	0,0579	24,26
C.KLEIN	0,2582	0,9162	23,42	0,0700	0,0673	23,98
ARMANI	-0,0194	0,0425	0,13	-0,0474	0,2551	11,21
DIOR	-0,2095	0,9743	16,08	0,0180	0,0072	1,66
LOEWE	-0,1192	0,6081	5,37	-0,0429	0,0786	9,67
RABANNE	0,1073	0,6891	4,23	-0,0633	0,2396	20,50
GAULTIER	0,0333	0,1339	0,40	-0,0295	0,1051	4,40
BOSS	0,2510	0,9545	22,27	0,0295	0,0132	4,30

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	0,2568	0,9789	8,76	-0,0057	0,0005	0,06
2	0,3061	0,9450	10,96	0,0483	0,0235	3,80
3	-0,1347	0,8636	3,35	-0,0140	0,0094	0,51
4	-0,1408	0,8863	2,07	-0,0411	0,0756	2,46
5	0,1173	0,3036	1,14	-0,0243	0,0131	0,69
6	0,0182	0,0453	0,03	-0,0662	0,6011	5,30
7	-0,1676	0,8157	4,03	-0,0576	0,0962	6,62
8	0,0533	0,1102	0,17	-0,1353	0,7108	15,06
9	0,1270	0,5563	1,69	-0,0895	0,2766	11,71
10	-0,0107	0,0384	0,02	0,0155	0,0808	0,65
11	0,2462	0,9222	9,54	0,0311	0,0147	2,12
12	-0,2409	0,7309	8,83	0,1301	0,2130	35,88
13	-0,2528	0,9847	9,92	-0,0239	0,0088	1,24
14	0,2909	0,9518	11,67	0,0448	0,0225	3,85
15	-0,2428	0,9469	8,30	0,0304	0,0149	1,82
16	0,1905	0,8465	5,01	-0,0418	0,0406	3,35
17	0,2503	0,9750	7,81	0,0375	0,0219	2,44
18	-0,0324	0,6289	0,20	0,0018	0,0020	0,01
19	-0,1343	0,8875	3,64	0,0185	0,0169	0,97
20	-0,1296	0,9156	2,78	-0,0226	0,0278	1,18
21	-0,0261	0,2104	0,09	0,0123	0,0470	0,29

CUADRO 6.7.8. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	-0,2749	0,0684
	C.KLEIN	B	0,2582	0,0700
	ARMANI	C	-0,0194	-0,0474
	DIOR	D	-0,2095	0,0180
	LOEWE	E	-0,1192	-0,0429
	RABANNE	F	0,1073	-0,0633
	GAULTIER	G	0,0333	-0,0295
	BOSS	H	0,2510	0,0295
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	0,2568	-0,0057
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	0,3061	0,0483
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	-0,1347	-0,0140
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	-0,1408	-0,0411
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	0,1173	-0,0243
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	0,0182	-0,0662
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	-0,1676	-0,0576
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	0,0533	-0,1353
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	0,1270	-0,0895
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	-0,0107	0,0155
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,2462	0,0311
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	-0,2409	0,1301
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	-0,2528	-0,0239
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	0,2909	0,0448
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	-0,2428	0,0304
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	0,1905	-0,0418
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	0,2503	0,0375
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	-0,0324	0,0018
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	-0,1343	0,0185
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,1296	-0,0226
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0261	0,0123



6.7.5 Posicionamiento de las marcas de fragancias objeto de estudio para los consumidores de fragancias de lujo que tienen entre 30 y 44 años y que conocen cada una de esas marcas.

En este caso, el análisis factorial de correspondencias (ver todo el cuadro 6.7.9) indica que los tres primeros factores que hemos obtenido explican el 92,3% de la inercia total entre las variables columnas (marcas estudiadas) y las variables filas (atributos de imagen de dichas marcas empleados): el primer factor explica el 66,1% de esa inercia, el segundo factor el 20,3%, y el tercer factor el 5,9%.

Con respecto al primer factor, éste está relacionado principalmente con la marca Chanel, de forma positiva y, en menor medida, con la marca Dior, también forma positiva, y con las marcas Calvin Klein y Boss, de modo negativo. Las relaciones más importantes de este factor con las variables fila son con la variable 15 (es una marca moderna/clásica), positiva, y con la variable 14 (refleja un estilo formal/informal), negativa. En menor medida este factor también se relaciona con la variable 13 (es una marca juvenil/madura), de forma positiva, y con las variables 1 (precio inaccesible/accesible) y 2 (envases sí/no son lujosos), de forma negativa. De nuevo, este factor se identifica con la personalidad asociada a las marcas, con su accesibilidad y con la presentación de las fragancias que comercializan.

El segundo factor explica el 20,3% de la inercia y está relacionado principalmente con la variable columna I (Ideal), de modo negativo. Las asociaciones más destacables de este factor con las variables fila son con las variables 4 (sus fragancias las utiliza mucha/poca gente) y 8 (es una marca muy/poco conocida), de forma negativa, y con la variable 20 (es una marca que sí/no se corresponde con mi estilo y personalidad), de manera positiva y, en menor medida pero también de forma positiva, con la variable 6 (es una marca que hace mucha/poca publicidad). Así, se constata que este factor vuelve a identificarse con la adecuación de las marcas al estilo y personalidad de quien las valora y con su grado de exclusividad.

El tercer factor, que sólo explica el 5,9% de la inercia total, se relaciona fuertemente con la marca Gaultier, en sentido positivo. También, aunque bastante menos importante, es la relación negativa con la marca Calvin Klein. Además, este factor se vincula principalmente con la variable fila 7 (sus fragancias son frescas y ligeras/intensas y pesadas), de modo positivo, y, en menor medida, con la variable fila 8 (es una marca

muy/poco conocida), también de modo positivo, y con la variable fila 12 (es una marca muy masculina/muy femenina), de modo negativo.

La representación gráfica de los dos primeros ejes factoriales nos permite comprobar que las marcas Chanel y Dior se vinculan básicamente con los atributos 15 y 13 que las caracterizan como marcas clásicas y maduras, y en menor medida con los atributos 12 y 7 muy femeninas, cuyas fragancias son algo intensas y pesadas.

De nuevo, la marca más próxima a las anteriores es Loewe (E), que se asocia principalmente con los atributos 19 y 3 que la caracterizan como una marca más bien situada en el top del lujo y cuya publicidad refleja en gran medida un mundo de lujo. En menor medida, Loewe se asocia también con el atributo 12 (como marca más bien femenina) y con los atributos 10 y 18 que indican que se trata de una marca cuyas fragancias son algo seductoras y bastante duraderas.

Las marcas claramente opuestas a Chanel Dior y Loewe (según el primer factor) son Calvin Klein y Boss que, se asocian principalmente con los atributos 17, 14, 2, 9 y 16 que las caracterizan como marcas de personalidad natural e informal, cuyas fragancias tienen envases que no son excesivamente lujosos, que no tienen demasiada tradición en la elaboración de perfumes y que son marcas de personalidad no romántica.

Las marcas Rabanne (F), Gaultier (G) y Armani (C) no se vinculan claramente con ningún atributo, sólo ligeramente con los atributos 18 y 10 que las caracterizan como marcas cuyas fragancias son bastante duraderas y seductoras. Además, estas tres marcas se sitúan muy cerca del origen de coordenadas lo que demuestra, una vez más, que son las marcas más parecidas al perfil medio de marca de fragancias de lujo.

Por último, las marcas más próximas a la ideal (según el primer eje/factor) serían Paco Rabanne y Gaultier.

Al eliminar del estudio a la marca ideal, el análisis factorial de correspondencias (ver cuadro 6.7.10) muestra como los dos primeros factores pasan a explicar el 89,2% de la inercia total entre marcas estudiadas y atributos de imagen de éstas: un 81,5% el primer factor y un 7,7% el segundo factor.

El primer factor sigue relacionándose básicamente con las marcas Chanel (en sentido negativo) y Calvin Klein (en sentido positivo) y, de forma menos importante, con las marcas Dior (en sentido negativo) y Boss (en sentido positivo). También las relaciones más significativas de este factor con las variables fila (atributos de tipificación de las marcas) son muy parecidas a las que observábamos en el análisis anterior (incluyendo a la marca ideal), de forma que este eje/factor mantiene un significado que se fundamenta principalmente en la personalidad o estilo inherente a las marcas de fragancias (más o menos informal y más o menos clásico) y en la presentación de éstas con envases lujosos o no.

Así, las marcas situadas en la parte positiva del primer eje/factor son marcas percibidas como marcas más informales y modernas y con fragancias cuyos envases no son lujosos (principalmente Calvin Klein y Boss, seguidas de Rabanne). Por el contrario, las marcas situadas en la parte negativa de este eje (opuestas a las anteriores) se perciben como más formales y clásicas y con fragancias cuyos envases son lujosos (especialmente Chanel y Dior, seguidas de Loewe).

Armani se sitúa, de nuevo, como la marca más próxima al origen de coordenadas y, por tanto, como la más parecida al perfil medio de marca de fragancias de lujo.

El segundo factor (prácticamente similar al tercer factor obtenido en el análisis previo en el que se incluía a la marca ideal) se vincula principalmente a la marca Gaultier (en sentido negativo) y también, aunque en mucha menor medida, a la marca Calvin Klein (en sentido positivo). Además este factor se sigue relacionando básicamente con el atributo 7 y, de forma menos importante, con los atributos 8 y 12. Así, el significado de este factor se basa, en primer lugar, en la naturaleza de las propias fragancias (frescas y ligeras o intensas y pesadas) y, en segundo lugar, en la personalidad masculina o femenina de las marcas y en lo más o menos conocidas que éstas se consideren.

Para finalizar, recordar que para el segmento analizado los atributos más relevantes de su marca ideal de fragancias de lujo son los que caracterizan a ésta como una marca no utilizada por demasiada gente, muy adaptada a su estilo y personalidad y no excesivamente conocida. Así, se puede concluir que, en los aspectos señalados y para el segmento considerado, todas las marcas estudiadas se alejan significativamente de la marca ideal.

CUADRO 6.7.9.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 30 Y 44 AÑOS QUE CONOCEN CADA MARCA.
 PARA LA MARCA IDEAL, n=TOTAL DE CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 30 Y 44 AÑOS

Vbles fila	CHANEL n=165	C.KLEIN n=163	ARMANI n=162	DIOR n=157	LOEWE n=158	RABANNE n=156	GAULTIER n=148	BOSS n=161	IDEAL n=166
1	2,73	4,61	3,53	2,96	3,57	4,16	3,57	4,43	5,01
2	2,30	4,28	2,91	2,18	2,87	3,57	2,77	4,09	3,11
3	5,80	3,76	4,96	5,40	5,03	4,33	4,40	4,10	4,27
4	3,59	2,23	2,99	3,51	3,05	3,18	3,02	2,33	4,58
5	1,67	2,06	1,58	1,67	2,85	2,21	1,92	2,58	3,29
6	2,07	2,09	2,36	2,23	2,81	2,65	2,51	2,07	3,64
7	4,63	2,28	3,70	4,45	3,75	3,96	4,37	2,73	2,53
8	1,26	1,58	1,60	1,53	1,79	2,12	2,03	1,65	3,05
9	1,69	3,16	2,98	2,29	2,62	3,08	3,19	3,24	2,55
10	5,32	4,48	5,17	5,18	4,76	4,52	5,01	4,78	5,70
11	3,82	4,74	4,64	3,94	4,22	4,25	4,20	4,98	5,59
12	5,58	3,53	3,38	5,25	4,50	3,10	3,70	3,14	4,31
13	5,18	2,63	4,00	5,02	4,80	3,92	3,28	2,86	3,35
14	2,50	4,90	3,39	2,56	2,90	3,85	4,25	4,35	4,02
15	5,18	2,35	3,32	4,45	4,44	3,38	2,78	2,43	3,10
16	2,72	4,22	3,76	2,91	3,42	4,06	3,45	4,07	3,31
17	2,44	4,20	3,06	2,37	3,05	3,64	2,89	3,83	3,35
18	5,68	4,37	5,03	5,31	5,09	4,72	5,03	4,62	6,09
19	6,21	4,29	5,40	5,88	5,38	4,28	4,82	4,24	4,83
20	4,45	3,41	3,71	4,46	4,15	4,16	4,42	3,39	2,28
21	3,75	3,41	3,48	3,52	3,82	3,66	3,10	3,34	2,36

Ji cuadrado	21,9478
Suma de los valores de la tabla	687,1200
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0319

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,0211	0,0065	0,0019
% de varianza explicada	66,09%	20,28%	5,95%
% acumulado	66,09%	86,37%	92,32%
Vectores propios	1,6808	0,0846	-0,8345
	-1,4018	0,9320	-1,1727
	0,1096	0,4677	0,5001
	1,3474	0,0432	0,0332
	0,5358	-0,1380	-0,8342
	-0,3921	0,4673	0,8576
	-0,1209	0,3667	2,2033
	-1,1914	0,6175	-0,7362
	-0,7248	-2,6185	-0,0015

CUADRO 6.7.9. (Continuación)**Estudio de las columnas**

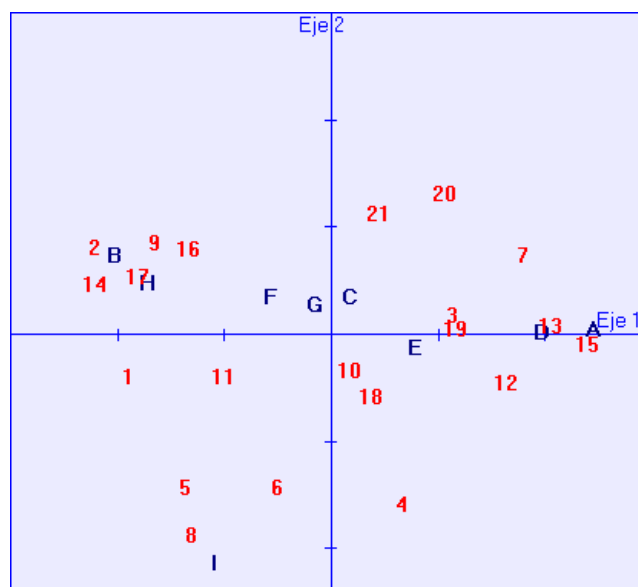
Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,2442	0,9564	32,30	0,0068	0,0007	0,08	-0,0364	0,0212	7,96
C.KLEIN	-0,2037	0,8022	20,76	0,0750	0,1088	9,18	-0,0511	0,0506	14,53
ARMANI	0,0159	0,0387	0,13	0,0376	0,2160	2,39	0,0218	0,0725	2,73
DIOR	0,1958	0,9799	20,36	0,0035	0,0003	0,02	0,0014	0,0001	0,01
LOEWE	0,0778	0,4730	3,29	-0,0111	0,0096	0,22	-0,0364	0,1033	7,99
RABANNE	-0,0570	0,2897	1,72	0,0376	0,1262	2,44	0,0374	0,1248	8,22
GAULTIER	-0,0176	0,0254	0,16	0,0295	0,0717	1,46	0,0961	0,7595	52,79
BOSS	-0,1731	0,8644	15,13	0,0497	0,0713	4,07	-0,0321	0,0297	5,78
IDEAL	-0,1053	0,1992	6,14	-0,2107	0,7980	80,15	-0,0001	0,0000	0,00

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,1897	0,9443	8,58	-0,0381	0,0380	1,13	-0,0183	0,0088	0,89
2	-0,2209	0,8145	9,44	0,0822	0,1129	4,27	-0,0590	0,0580	7,47
3	0,1137	0,9065	3,75	0,0200	0,0281	0,38	-0,0096	0,0064	0,29
4	0,0664	0,1363	0,87	-0,1562	0,7539	15,62	0,0392	0,0474	3,35
5	-0,1355	0,3212	2,51	-0,1415	0,3500	8,92	-0,0565	0,0557	4,84
6	-0,0503	0,0896	0,39	-0,1408	0,7015	9,99	0,0448	0,0711	3,45
7	0,1799	0,6521	7,23	0,0752	0,1139	4,12	0,1032	0,2146	26,41
8	-0,1297	0,2712	1,93	-0,1858	0,5565	12,88	0,0918	0,1359	10,72
9	-0,1643	0,6641	4,62	0,0868	0,1852	4,20	0,0623	0,0956	7,38
10	0,0123	0,0421	0,05	-0,0315	0,2741	1,00	0,0107	0,0318	0,39
11	-0,1066	0,7563	3,16	-0,0381	0,0964	1,31	-0,0146	0,0142	0,66
12	0,1578	0,6777	6,26	-0,0436	0,0518	1,56	-0,0601	0,0982	10,08
13	0,2005	0,9209	9,71	0,0098	0,0022	0,08	-0,0219	0,0109	1,28
14	-0,2265	0,8733	11,57	0,0487	0,0403	1,74	0,0302	0,0155	2,28
15	0,2338	0,9099	11,84	-0,0082	0,0011	0,05	-0,0555	0,0513	7,41
16	-0,1390	0,7161	4,25	0,0810	0,2431	4,70	-0,0004	0,0000	0,00
17	-0,1870	0,8593	6,95	0,0551	0,0745	1,96	-0,0427	0,0449	4,03
18	0,0322	0,1979	0,33	-0,0568	0,6182	3,33	0,0066	0,0083	0,15
19	0,1105	0,8304	3,81	0,0066	0,0030	0,04	-0,0142	0,0137	0,70
20	0,1011	0,3174	2,43	0,1336	0,5536	13,80	0,0475	0,0701	5,95
21	0,0392	0,0913	0,32	0,1143	0,7746	8,93	-0,0312	0,0579	2,27

CUADRO 6.7.9. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,2442	0,0068
	C.KLEIN	B	-0,2037	0,0750
	ARMANI	C	0,0159	0,0376
	DIOR	D	0,1958	0,0035
	LOEWE	E	0,0778	-0,0111
	RABANNE	F	-0,0570	0,0376
	GAULTIER	G	-0,0176	0,0295
	BOSS	H	-0,1731	0,0497
	IDEAL	I	-0,1053	-0,2107
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	-0,1897	-0,0381
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,2209	0,0822
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,1137	0,0200
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,0664	-0,1562
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,1355	-0,1415
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0503	-0,1408
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	0,1799	0,0752
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,1297	-0,1858
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,1643	0,0868
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0123	-0,0315
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	-0,1066	-0,0381
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,1578	-0,0436
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	0,2005	0,0098
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,2265	0,0487
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,2338	-0,0082
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,1390	0,0810
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,1870	0,0551
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0322	-0,0568
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,1105	0,0066
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	0,1011	0,1336
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	0,0392	0,1143



CUADRO 6.7.10.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 30 Y 44 AÑOS QUE CONOCEN CADA MARCA.

Vbles fila	CHANEL n=165	C.KLEIN n=163	ARMANI n=162	DIOR n=157	LOEWE n=158	RABANNE n=156	GAULTIER n=148	BOSS n=161
1	2,73	4,61	3,53	2,96	3,57	4,16	3,57	4,43
2	2,30	4,28	2,91	2,18	2,87	3,57	2,77	4,09
3	5,80	3,76	4,96	5,40	5,03	4,33	4,40	4,10
4	3,59	2,23	2,99	3,51	3,05	3,18	3,02	2,33
5	1,67	2,06	1,58	1,67	2,85	2,21	1,92	2,58
6	2,07	2,09	2,36	2,23	2,81	2,65	2,51	2,07
7	4,63	2,28	3,70	4,45	3,75	3,96	4,37	2,73
8	1,26	1,58	1,60	1,53	1,79	2,12	2,03	1,65
9	1,69	3,16	2,98	2,29	2,62	3,08	3,19	3,24
10	5,32	4,48	5,17	5,18	4,76	4,52	5,01	4,78
11	3,82	4,74	4,64	3,94	4,22	4,25	4,20	4,98
12	5,58	3,53	3,38	5,25	4,50	3,10	3,70	3,14
13	5,18	2,63	4,00	5,02	4,80	3,92	3,28	2,86
14	2,50	4,90	3,39	2,56	2,90	3,85	4,25	4,35
15	5,18	2,35	3,32	4,45	4,44	3,38	2,78	2,43
16	2,72	4,22	3,76	2,91	3,42	4,06	3,45	4,07
17	2,44	4,20	3,06	2,37	3,05	3,64	2,89	3,83
18	5,68	4,37	5,03	5,31	5,09	4,72	5,03	4,62
19	6,21	4,29	5,40	5,88	5,38	4,28	4,82	4,24
20	4,45	3,41	3,71	4,46	4,15	4,16	4,42	3,39
21	3,75	3,41	3,48	3,52	3,82	3,66	3,10	3,34

Ji cuadrado	16,8564
Suma de los valores de la tabla	606,8000
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0278

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0226	0,0021
% de varianza explicada	81,53%	7,73%
% acumulado	81,53%	89,26%
Vectores propios	-1,5331	0,7951
	1,4688	1,1125
	-0,0078	-0,4786
	-1,2184	-0,0249
	-0,4507	0,7640
	0,4794	-0,8361
	0,2090	-2,0498
	1,2486	0,7053

CUADRO 6.7.10. (Continuación)**Estudio de las columnas**

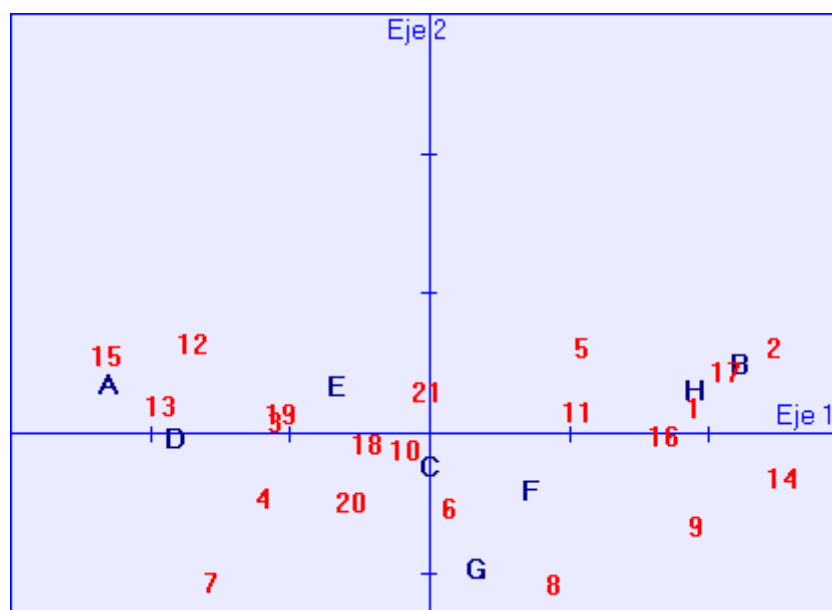
Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	-0,2307	0,9486	30,43	0,0368	0,0242	8,19
C.KLEIN	0,2210	0,9060	25,80	0,0516	0,0493	14,80
ARMANI	-0,0012	0,0003	0,00	-0,0222	0,0957	2,83
DIOR	-0,1834	0,9768	18,85	-0,0012	0,0000	0,01
LOEWE	-0,0678	0,3792	2,64	0,0354	0,1033	7,59
RABANNE	0,0721	0,4467	2,91	-0,0387	0,1288	8,85
GAULTIER	0,0315	0,0833	0,54	-0,0950	0,7595	51,73
BOSS	0,1879	0,9387	18,82	0,0327	0,0284	6,01

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	0,1899	0,9793	7,76	0,0200	0,0109	0,91
2	0,2477	0,9230	11,15	0,0624	0,0586	7,46
3	-0,1096	0,9155	3,30	0,0101	0,0078	0,30
4	-0,1188	0,8221	2,45	-0,0443	0,1143	3,60
5	0,1098	0,2799	1,45	0,0626	0,0911	4,98
6	0,0146	0,0203	0,03	-0,0515	0,2535	3,82
7	-0,1564	0,6713	5,31	-0,1052	0,3038	25,36
8	0,0890	0,3163	0,78	-0,1067	0,4548	11,84
9	0,1908	0,8563	5,89	-0,0652	0,1001	7,26
10	-0,0227	0,1685	0,15	-0,0110	0,0392	0,36
11	0,1006	0,8078	2,56	0,0163	0,0211	0,71
12	-0,1753	0,7369	7,20	0,0650	0,1014	10,44
13	-0,1974	0,9190	8,98	0,0217	0,0112	1,15
14	0,2466	0,9068	12,70	-0,0311	0,0145	2,14
15	-0,2366	0,9064	11,54	0,0570	0,0526	7,07
16	0,1629	0,9551	5,52	0,0001	0,0000	0,00
17	0,2069	0,9309	7,94	0,0453	0,0445	4,01
18	-0,0504	0,7627	0,74	-0,0068	0,0139	0,14
19	-0,1111	0,8160	3,63	0,0154	0,0156	0,73
20	-0,0621	0,5184	0,90	-0,0476	0,3049	5,60
21	-0,0073	0,0280	0,01	0,0314	0,5154	2,13

CUADRO 6.7.10. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variabes	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	-0,2307	0,0368
	C.KLEIN	B	0,2210	0,0516
	ARMANI	C	-0,0012	-0,0222
	DIOR	D	-0,1834	-0,0012
	LOEWE	E	-0,0678	0,0354
	RABANNE	F	0,0721	-0,0387
	GAULTIER	G	0,0315	-0,0950
	BOSS	H	0,1879	0,0327
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	0,1899	0,0200
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	0,2477	0,0624
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	-0,1096	0,0101
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	-0,1188	-0,0443
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	0,1098	0,0626
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	0,0146	-0,0515
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	-0,1564	-0,1052
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	0,0890	-0,1067
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	0,1908	-0,0652
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	-0,0227	-0,0110
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,1006	0,0163
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	-0,1753	0,0650
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	-0,1974	0,0217
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	0,2466	-0,0311
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	-0,2366	0,0570
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	0,1629	0,0001
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	0,2069	0,0453
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	-0,0504	-0,0068
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	-0,1111	0,0154
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,0621	-0,0476
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0073	0,0314



6.7.6 Posicionamiento de las marcas de fragancias objeto de estudio para los consumidores de fragancias de lujo que 45 ó más años y que conocen cada una de esas marcas.

En este caso, el análisis factorial de correspondencias (ver todo el cuadro 6.7.11) revela que el primer factor explica el 65,3% de la inercia total entre las marcas estudiadas y los atributos de imagen de dichas marcas. De nuevo, se verifica que, en relación con las variables columna o marcas, este factor está vinculado principalmente con la marca Chanel (A), de forma positiva, a continuación con las marcas Boss (H) y Calvin Klein (B), de forma negativa, y, por último, con la marca Dior (D), en sentido positivo. En cuanto a las relaciones más importante de este factor con las variables fila destacan las relativas a las variables 14 (refleja un estilo formal/informal), negativa, y 15 (es una marca moderna/clásica), positiva, y, en menor medida, la correspondiente a la variable 9 (es una marca con/sin tradición en elaborar perfumes), negativa. Así, se constata que el significado de este factor se basa en la personalidad atribuida a las marcas y en su experiencia en la elaboración de fragancias.

El segundo factor explica el 20,8% de la inercia total y, de nuevo, está relacionado básicamente con la marca ideal (I), de modo positivo. Además, las asociaciones más destacables de este factor con las variables fila son con la variable 20 (es una marca que sí/no se corresponde con mi estilo y personalidad), de forma positiva, y con las variables 8 (es una marca muy/poco conocida) y 5 (es una marca que sí/no está vinculada a un diseñador o creador de prestigio), ambas de forma negativa. En este caso, el significado de este factor se fundamenta, de nuevo, con la adecuación de las marcas al estilo y personalidad de los sujetos estudiados, con su exclusividad y, por primera vez, con su vinculación a un diseñador de prestigio.

Es decir, la marca ideal de fragancias de lujo, para el segmento de los consumidores de este tipo de productos que tienen 45 ó más años, está muy relacionada con los atributos que la caracterizan como una marca que se corresponde con el estilo y personalidad de quien la valora, que es un poco conocida y que está ligeramente vinculada a un diseñador o creador de prestigio

El tercer factor, que sólo explica el 7% de la inercia total, se relaciona fuertemente con la marca Gaultier, en sentido positivo, y, en mucha menor medida, con la marca Loewe, en sentido negativo. Además, este factor se vincula principalmente con las variables fila 7

(sus fragancias son frescas y ligeras/intensas y pesadas) y 8 (es una marca muy/poco conocida) de forma positiva, y con las variables 17 (es una marca muy sofisticada/muy natural) y 2 (sus envases sí/no son lujosos), de forma negativa.

De nuevo, la representación gráfica de los dos primeros ejes factoriales permite verificar que gran parte de las marcas analizadas tiende a asociarse con uno o varios de los atributos considerados para su evaluación y cuál es la posición relativa de unas marcas frente a otras.

Así, se verifica (en este caso para los consumidores de fragancias de lujo que conocen las marcas objeto de estudio y que tienen 45 ó más años) que las marcas Chanel y Dior (A y D) se vinculan básicamente con los atributos 15, 13 y 12 que las caracterizan como marcas clásicas, maduras y muy femeninas y, en menor medida, con el atributo 7 que las señalan como marcas cuyas fragancias son ligeramente intensas y pesadas.

No muy lejos de Chanel y de Dior se sitúa la marca Loewe (E), vinculada principalmente con el atributo 10 que la define como una marca con fragancias bastante seductoras y, en menor medida, con los atributos 11, 18, 19 y 3 que la caracterizan como una marca que sí se corresponde con la edad de quien la valora, que tiene unas fragancias bastante duraderas, que está más bien situada en el top del lujo y cuya publicidad refleja un mundo de lujo.

Las marcas Chanel y Dior se oponen claramente a las marcas B y H (Calvin Klein y Boss) que se asocian principalmente con los atributos 17, 2, 14 y 16 que las definen como marcas de personalidad natural y no romántica, de estilo informal, y que tienen unas fragancias cuyos envases no son muy lujosos. Además, Calvin Klein y Boss también se vinculan, aunque en mucha menor medida, con el atributo 9 que señala que son marcas que no tienen demasiada tradición en la elaboración de perfumes.

Las marcas F, G y C (Rabanne, Gaultier y Armani) no se vinculan claramente con ningún atributo y, como en los análisis anteriores, se sitúan muy cerca del origen de coordenadas lo que indica que son las más parecidas al perfil medio de marca de fragancias de lujo. Los atributos más cercanos a estas marcas (con lo que se asocian más ligeramente) son los atributos 10 y 21, que indican que las fragancias de estas marcas se perciben como algo seductoras y originales.

Por último, se observa que la marca Ideal (I) aparece, de nuevo, muy alejada de las marcas reales. Las marcas más próximas a la ideal (sólo en base al primer eje factorial de abscisas) serían JP Gaultier y Paco Rabanne, seguidas de Armani y Loewe.

El atributo 20 (que se refiere a la adecuación de la marca al estilo y personalidad del que la valora), sigue muy alejado de la marca ideal y algo alejado de las marcas reales.

Cuando se elimina a la marca ideal (ver cuadro 6.7.12), se observa que el primer factor pasa a explicar el 81,5% de la inercia total entre marcas estudiadas y atributos de imagen de éstas, y el segundo factor pasa a explicar el 8,9% de dicha inercia. Sin embargo, las relaciones más importantes de cada uno de estos factores con las variables columna (marcas) y fila (atributos de imagen) son muy similares a las que reflejaba el análisis previo (incluyendo a la marca ideal) para los factores 1 y 3.

El primer factor sigue vinculado principalmente a la marca Chanel (en sentido positivo), a continuación, a las marcas Boss y Calvin Klein (en sentido negativo) y, en menor medida, a la marca Dior (en sentido positivo). Además, el significado de este factor sigue fundamentado básicamente en los atributos 15, 14 y 9 que se refieren al estilo y personalidad asociado a las marcas (más o menos formal y más o menos clásica) y a la experiencia o tradición de las marcas en la elaboración de perfumes.

Así Chanel se sitúa como la marca de estilo más formal y clásico y con más tradición en la elaboración de fragancias, seguida de Dior. Por el contrario, Boss y Calvin Klein se sitúan como las marcas de estilo más informal y moderno y con menos tradición en elaborar perfumes.

El segundo factor (que solo explica el 8,9% de la inercia total) se relaciona significativamente con la marca Gaultier (de forma negativa) y más ligeramente con la marca Loewe (de forma positiva). En cuanto al significado de este eje/factor, éste se construye fundamentalmente sobre los atributos 7, 8 y 17 que tienen en cuenta la naturaleza olfativa de las fragancias (frescas y ligeras o intensas y pesadas), el grado de conocimiento atribuido a las marcas y el estilo sofisticado o natural de éstas. Así, Gaultier se percibe como la marca menos conocida de las estudiadas y una de las de estilo más sofisticado y de fragancias menos frescas y ligeras.

La representación gráfica de los dos ejes factoriales pone también de manifiesto que Dior se vincula claramente con los atributos 12 y 13 que indican que se trata de una marca muy femenina y madura, que Loewe se asocia principalmente con el atributo 11 que la caracteriza como una marca que se corresponde bastante con la edad de quien la valora, que Boss y Calvin Klein se relacionan significativamente con el atributo 1 que señala que

son marcas de precio accesible y, por último, que Armani vuelve a situarse muy cerca del origen de coordenadas como la marca más parecida al perfil medio de marca de fragancias de lujo.

Para finalizar, y teniendo en cuenta que para el segmento estudiado el atributo más importante de su marca ideal es que ésta se corresponda con su estilo y personalidad, se puede señalar que las marcas más próximas a la ideal (en ese aspecto concreto) son Armani y Loewe, mientras que las más alejadas de la ideal son Gaultier y Rabanne.

CUADRO 6.7.11. ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO CON 45 Ó MÁS AÑOS QUE CONOCEN CADA MARCA.
PARA LA MARCA IDEAL, n=TOTAL DE CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO CON 45 Ó MÁS AÑOS

Vbles fila	CHANEL n=145	C.KLEIN n=139	ARMANI n=139	DIOR n=143	LOEWE n=141	RABANNE n=139	GAULTIER n=112	BOSS n=135	IDEAL n=147
1	2,61	4,42	3,27	2,87	3,40	4,31	3,57	4,41	4,84
2	2,39	4,08	2,99	2,35	3,02	3,63	2,66	4,10	3,28
3	5,39	3,95	4,66	5,26	5,00	4,32	4,61	3,73	4,08
4	3,67	2,55	3,22	3,46	3,15	3,12	3,50	2,69	4,63
5	1,69	2,32	1,58	1,62	2,77	2,11	1,96	2,76	3,26
6	2,38	2,20	2,41	2,45	2,88	2,81	2,88	2,33	3,78
7	4,77	2,60	3,55	4,50	3,67	3,89	4,36	2,79	2,54
8	1,50	1,66	1,63	1,48	1,72	2,24	2,34	1,81	3,26
9	1,68	3,74	3,22	2,05	2,61	3,05	3,53	3,75	2,30
10	5,55	4,42	4,92	5,13	4,82	4,23	4,74	4,26	5,03
11	4,67	4,06	4,75	4,57	4,69	4,17	3,66	3,79	5,07
12	5,68	3,28	3,47	5,05	4,27	2,94	3,80	2,77	4,29
13	5,43	2,88	4,18	5,02	4,79	4,31	3,60	2,84	4,00
14	2,34	4,87	3,37	2,62	3,02	3,76	4,55	4,73	3,71
15	5,43	2,42	3,64	5,02	4,77	3,99	2,88	2,59	3,81
16	2,57	4,14	3,66	2,94	3,56	4,03	3,55	4,30	3,45
17	2,46	4,61	3,45	2,77	3,64	3,81	2,98	4,30	3,84
18	5,74	4,24	4,85	5,29	5,18	4,73	4,86	4,38	5,75
19	5,91	4,25	5,14	5,67	5,31	4,29	4,50	4,04	4,72
20	4,08	4,17	3,60	4,22	3,84	4,55	4,71	4,22	2,28
21	3,63	3,58	3,50	3,61	3,65	3,96	3,08	3,57	2,51

Ji cuadrado	22,6122
Suma de los valores de la tabla	695,9400
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0325

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,0212	0,0068	0,0023
% de varianza explicada	65,27%	20,78%	7,00%
% acumulado	65,27%	86,05%	93,05%
Vectores propios	1,7085	0,2460	-0,1294
	-1,3715	0,6191	-0,6944
	0,1039	0,4470	-0,2456
	1,2951	0,4507	-0,0721
	0,4421	-0,1501	-1,1254
	-0,3921	0,3554	-0,0745
	-0,2723	0,4663	2,6386
	-1,4415	0,4316	-0,4873
	-0,2425	-2,7077	0,2038

CUADRO 6.7.11. (Continuación)**Estudio de las columnas**

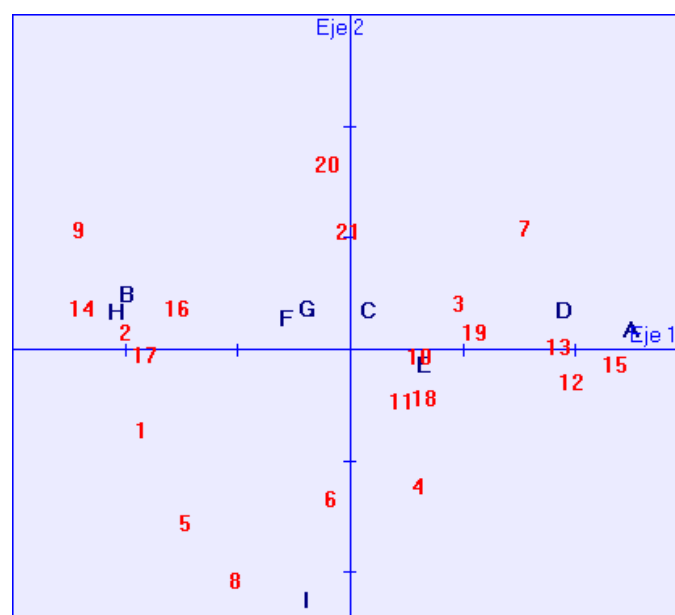
Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,2488	0,9749	33,37	0,0202	0,0064	0,69	-0,0062	0,0006	0,19
C.KLEIN	-0,1997	0,8641	20,12	0,0509	0,0561	4,10	-0,0331	0,0238	5,16
ARMANI	0,0151	0,0328	0,12	0,0367	0,1934	2,15	-0,0117	0,0197	0,65
DIOR	0,1886	0,9553	18,79	0,0370	0,0368	2,27	-0,0034	0,0003	0,06
LOEWE	0,0644	0,4401	2,24	-0,0123	0,0162	0,26	-0,0537	0,3059	14,52
RABANNE	-0,0571	0,2796	1,73	0,0292	0,0732	1,42	-0,0036	0,0011	0,06
GAULTIER	-0,0396	0,0819	0,81	0,0383	0,0765	2,38	0,1259	0,8256	76,35
BOSS	-0,2099	0,9415	22,14	0,0355	0,0269	1,99	-0,0232	0,0115	2,53
IDEAL	-0,0353	0,0245	0,68	-0,2225	0,9716	84,73	0,0097	0,0019	0,48

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,1850	0,8324	7,82	-0,0707	0,1214	3,58	-0,0091	0,0020	0,18
2	-0,1992	0,8554	7,66	0,0167	0,0060	0,17	-0,0711	0,1090	9,10
3	0,0971	0,8000	2,62	0,0420	0,1495	1,54	0,0065	0,0035	0,11
4	0,0602	0,1591	0,74	-0,1209	0,6430	9,34	0,0602	0,1592	6,86
5	-0,1464	0,3582	2,91	-0,1544	0,3987	10,18	-0,0557	0,0519	3,93
6	-0,0172	0,0130	0,05	-0,1323	0,7673	8,98	0,0489	0,1048	3,64
7	0,1547	0,5452	5,29	0,1099	0,2751	8,39	0,0803	0,1470	13,30
8	-0,1010	0,1476	1,22	-0,2055	0,6101	15,85	0,1134	0,1858	14,33
9	-0,2405	0,7734	10,16	0,1088	0,1583	6,53	0,0400	0,0214	2,62
10	0,0556	0,5868	0,90	-0,0041	0,0032	0,02	0,0081	0,0126	0,18
11	0,0399	0,2106	0,42	-0,0447	0,2648	1,68	-0,0422	0,2363	4,44
12	0,1905	0,8025	8,74	-0,0278	0,0171	0,59	0,0084	0,0016	0,16
13	0,1794	0,9313	8,08	0,0037	0,0004	0,01	-0,0235	0,0160	1,30
14	-0,2437	0,8923	13,26	0,0388	0,0226	1,06	0,0630	0,0596	8,26
15	0,2298	0,8871	12,36	-0,0124	0,0026	0,11	-0,0634	0,0675	8,77
16	-0,1586	0,8998	5,49	0,0380	0,0517	0,99	-0,0202	0,0146	0,83
17	-0,1883	0,8527	7,65	-0,0030	0,0002	0,01	-0,0752	0,1361	11,38
18	0,0611	0,6317	1,14	-0,0426	0,3077	1,74	0,0093	0,0147	0,25
19	0,1054	0,8340	3,30	0,0166	0,0207	0,26	-0,0186	0,0260	0,96
20	-0,0256	0,0198	0,16	0,1677	0,8489	21,34	0,0438	0,0580	4,33
21	-0,0065	0,0028	0,01	0,1075	0,7572	7,64	-0,0508	0,1692	5,07

CUADRO 6.7.11. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,2488	0,0202
	C.KLEIN	B	-0,1997	0,0509
	ARMANI	C	0,0151	0,0367
	DIOR	D	0,1886	0,0370
	LOEWE	E	0,0644	-0,0123
	RABANNE	F	-0,0571	0,0292
	GAULTIER	G	-0,0396	0,0383
	BOSS	H	-0,2099	0,0355
	IDEAL	I	-0,0353	-0,2225
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	-0,1850	-0,0707
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,1992	0,0167
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,0971	0,0420
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,0602	-0,1209
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,1464	-0,1544
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0172	-0,1323
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	0,1547	0,1099
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,1010	-0,2055
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,2405	0,1088
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0556	-0,0041
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,0399	-0,0447
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,1905	-0,0278
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	0,1794	0,0037
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,2437	0,0388
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,2298	-0,0124
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,1586	0,0380
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,1883	-0,0030
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0611	-0,0426
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,1054	0,0166
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,0256	0,1677
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0065	0,1075



CUADRO 6.7.12. ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO CON 45 Ó MÁS AÑOS QUE CONOCEN CADA MARCA.

Vbles fila	CHANEL n=145	C.KLEIN n=139	ARMANI n=139	DIOR n=143	LOEWE n=141	RABANNE n=139	GAULTIER n=112	BOSS n=135
1	2,61	4,42	3,27	2,87	3,40	4,31	3,57	4,41
2	2,39	4,08	2,99	2,35	3,02	3,63	2,66	4,10
3	5,39	3,95	4,66	5,26	5,00	4,32	4,61	3,73
4	3,67	2,55	3,22	3,46	3,15	3,12	3,50	2,69
5	1,69	2,32	1,58	1,62	2,77	2,11	1,96	2,76
6	2,38	2,20	2,41	2,45	2,88	2,81	2,88	2,33
7	4,77	2,60	3,55	4,50	3,67	3,89	4,36	2,79
8	1,50	1,66	1,63	1,48	1,72	2,24	2,34	1,81
9	1,68	3,74	3,22	2,05	2,61	3,05	3,53	3,75
10	5,55	4,42	4,92	5,13	4,82	4,23	4,74	4,26
11	4,67	4,06	4,75	4,57	4,69	4,17	3,66	3,79
12	5,68	3,28	3,47	5,05	4,27	2,94	3,80	2,77
13	5,43	2,88	4,18	5,02	4,79	4,31	3,60	2,84
14	2,34	4,87	3,37	2,62	3,02	3,76	4,55	4,73
15	5,43	2,42	3,64	5,02	4,77	3,99	2,88	2,59
16	2,57	4,14	3,66	2,94	3,56	4,03	3,55	4,30
17	2,46	4,61	3,45	2,77	3,64	3,81	2,98	4,30
18	5,74	4,24	4,85	5,29	5,18	4,73	4,86	4,38
19	5,91	4,25	5,14	5,67	5,31	4,29	4,50	4,04
20	4,08	4,17	3,60	4,22	3,84	4,55	4,71	4,22
21	3,63	3,58	3,50	3,61	3,65	3,96	3,08	3,57

Ji cuadrado	17,9729
Suma de los valores de la tabla	615,5100
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0292

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0238	0,0026
% de varianza explicada	81,49%	8,94%
% acumulado	81,49%	90,43%
Vectores propios	1,5823	0,0979
	-1,3258	0,5772
	0,0706	0,1521
	1,1886	0,0085
	0,3948	1,1361
	-0,4042	0,0396
	-0,2868	-2,4829
	-1,3908	0,4443

CUADRO 6.7.12. (Continuación)**Estudio de las columnas**

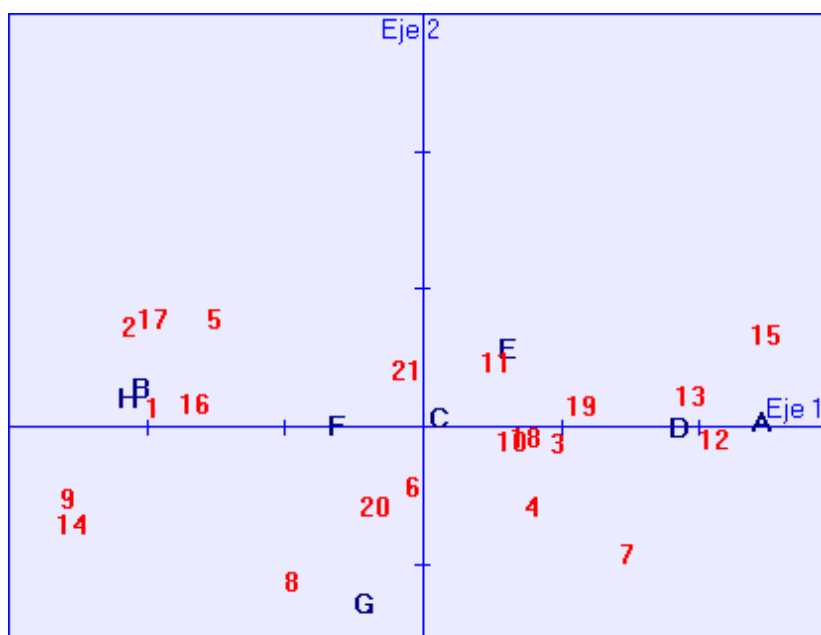
Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,2441	0,9801	32,37	0,0050	0,0004	0,12
C.KLEIN	-0,2045	0,9144	21,26	0,0295	0,0190	4,03
ARMANI	0,0109	0,0209	0,06	0,0078	0,0106	0,28
DIOR	0,1833	0,9818	17,89	0,0004	0,0000	0,00
LOEWE	0,0609	0,3625	2,02	0,0581	0,3294	16,73
RABANNE	-0,0623	0,3422	2,08	0,0020	0,0004	0,02
GAULTIER	-0,0442	0,1057	1,02	-0,1269	0,8695	76,44
BOSS	-0,2145	0,9700	23,31	0,0227	0,0109	2,38

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,1956	0,9488	7,54	0,0158	0,0062	0,45
2	-0,2127	0,8635	7,79	0,0736	0,1033	8,49
3	0,0973	0,9353	2,39	-0,0102	0,0103	0,24
4	0,0790	0,6301	1,08	-0,0569	0,3265	5,11
5	-0,1502	0,4668	2,59	0,0802	0,1333	6,73
6	-0,0066	0,0056	0,01	-0,0414	0,2206	2,17
7	0,1476	0,7008	4,48	-0,0902	0,2616	15,24
8	-0,0951	0,3048	0,89	-0,1111	0,4159	11,04
9	-0,2567	0,9138	10,63	-0,0500	0,0347	3,68
10	0,0598	0,6000	0,93	-0,0091	0,0139	0,20
11	0,0471	0,3241	0,52	0,0481	0,3371	4,94
12	0,2061	0,8253	9,06	-0,0069	0,0009	0,09
13	0,1877	0,9323	7,95	0,0245	0,0158	1,23
14	-0,2602	0,9071	13,52	-0,0698	0,0652	8,86
15	0,2424	0,8870	12,33	0,0684	0,0706	8,94
16	-0,1701	0,9569	5,68	0,0182	0,0109	0,59
17	-0,2006	0,8513	7,70	0,0802	0,1361	11,22
18	0,0698	0,9375	1,30	-0,0065	0,0082	0,10
19	0,1092	0,8459	3,19	0,0175	0,0218	0,75
20	-0,0403	0,2290	0,37	-0,0565	0,4506	6,64
21	-0,0165	0,0772	0,05	0,0429	0,5210	3,28

CUADRO 6.7.12. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,2441	0,0050
	C.KLEIN	B	-0,2045	0,0295
	ARMANI	C	0,0109	0,0078
	DIOR	D	0,1833	0,0004
	LOEWE	E	0,0609	0,0581
	RABANNE	F	-0,0623	0,0020
	GAULTIER	G	-0,0442	-0,1269
	BOSS	H	-0,2145	0,0227
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	-0,1956	0,0158
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,2127	0,0736
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,0973	-0,0102
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,0790	-0,0569
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,1502	0,0802
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0066	-0,0414
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	0,1476	-0,0902
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,0951	-0,1111
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,2567	-0,0500
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0598	-0,0091
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,0471	0,0481
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,2061	-0,0069
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	0,1877	0,0245
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,2602	-0,0698
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,2424	0,0684
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,1701	0,0182
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,2006	0,0802
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0698	-0,0065
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,1092	0,0175
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,0403	-0,0565
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0165	0,0429



6.7.7 Posicionamiento de las marcas objeto de estudio para los individuos consumidores de fragancias de lujo que además de conocer cada una de esas marcas las utilizan o han utilizado alguna vez.

En este caso, el análisis factorial de correspondencias (ver el cuadro 6.7.13) muestra que los tres primeros factores explican el 93,2% de la inercia total entre marcas estudiadas y atributos de tipificación de éstas: un 64,8% el primer factor, un 21,4% el segundo, y sólo un 7,07% el tercero.

Con respecto al primer factor, éste aparece vinculado principalmente con la marca Chanel (de forma positiva), a continuación con las marcas Calvin Klein (en negativo) y Dior (en positivo), y, por último, con la marca Boss (en negativo). En cuanto a las relaciones más importantes de este factor con las variables fila (atributos de tipificación o imagen) destacan claramente tres: con la variable 14 (refleja un estilo muy formal/informal), negativa, con la variable 15 (es una marca moderna/clásica), positiva, y con la variable 1 (precio inaccesible/accesible), negativa.

Así, el significado de este primer eje/factor se fundamenta en aspectos que reflejan el estilo y personalidad de las marcas (más o menos informales y modernas) y en la accesibilidad a las mismas en función de su precio. Por ello Chanel y Dior se sitúan como las marcas más formales y clásicas y con los precios menos accesibles, mientras que Calvin Klein y Boss se sitúan opuestas a las anteriores como las marcas más informales y modernas y con los precios más accesibles.

El segundo factor está relacionado básicamente con la marca ideal, de modo positivo, y con las variables fila 4 (sus fragancias las utiliza mucha/poca gente), 8 (es una marca muy/poco conocida) y 6 (es una marca que hace mucha/poca publicidad), también de forma positiva, y con la 20 (es una marca que sí/no se corresponde con mi estilo y personalidad), de manera negativa. Es decir, la marca ideal se explica principalmente por aspectos relativos a su exclusividad (la utiliza poca gente, es poco conocida y hace poca publicidad), y por su adecuación al estilo y personalidad de quien la define.

El tercer factor se relaciona básicamente con la marca Gaultier, de modo negativo, y, en menor medida con la marca Loewe, de modo positivo. En cuanto a las relaciones de este factor con las variables fila destacan las que tienen lugar con las variables 7 (sus

fragancias son frescas y ligeras/intensas y pesadas), negativa, 15 (es una marca moderna/clásica), positiva, y con la variable 5 (está/no está vinculada a un diseñador o creador de prestigio), positiva. Así, el significado de este factor es más difuso al fundamentarse en aspectos relativos a dimensiones de las marcas de fragancias muy distintas entre sí.

En cuanto a la representación gráfica de los dos primeros ejes factoriales, destacan los siguientes resultados:

- Las marcas Chanel y Dior se vinculan claramente con los atributos 15 y 13 que las caracterizan como marcas clásicas y maduras.
- Calvin Klein y Boss (netamente opuestas a las anteriores) se asocian principalmente con los atributos 17, 14 y 2 que las caracterizan como marcas de estilo o personalidad natural e informal y con fragancias cuyos envases no son muy lujosos.
- La marca Loewe se asocia principalmente con el atributo 10 que la define como una marca cuyas fragancias son seductoras.
- Las marcas Gaultier y Armani, no aparecen vinculadas claramente con ningún atributo y son las que se sitúan más cerca del origen de coordenadas como marcas más parecidas al perfil medio de marca de fragancias de lujo para el segmento estudiado.
- La marca Rabanne se asocia claramente con el atributo 11, que se refiere a la adecuación de la marca a la edad del que la valora.
- Los atributos 20 (es una marca que sí/ no se corresponde con mi estilo y personalidad) y 21 (en general sus fragancias son muy/muy poco originales) aparecen muy alejados de la marca ideal, y bastante alejados de las marcas reales. Esto es debido a la gran diferencia que existe entre la valoración dada a estos atributos para las marcas reales (en sentido positivo) y la dada para la marca ideal (en sentido negativo)
- Lo mismo, pero en sentido inverso, sucede con los atributos 8, 6, 4 y 5 –relativos a que se trate de una marca no demasiado conocida, que no haga excesiva publicidad, que sus fragancias no las utilicen demasiadas personas y no tan vinculada a un diseñador o creador de prestigio. La marca ideal se vincula bastante con estos atributos que, sin embargo, aparecen muy alejados de las marcas reales de nuevo por la diferencia que existe entre la valoración dada a estos atributos para las marcas reales (en un sentido) y la dada para la marca ideal (en sentido inverso).

- En definitiva, considerando sólo el primer eje/factor, la marca más próxima a la ideal es Paco Rabanne, seguida de J.P.Gaultier y Armani. Por el contrario, las marcas más alejadas de la ideal son Chanel y Dior.

Al eliminar del análisis a la marca ideal (ver cuadro 6.7.14), se comprueba que el primer factor obtenido mediante el análisis factorial de correspondencias pasa a explicar el 81,2% de la inercia total entre las marcas estudiadas y los atributos de imagen de éstas.

Las principales relaciones de este factor con las variables columnas y filas se mantienen prácticamente igual que en el análisis anterior. Así, este eje/factor se fundamenta básicamente en la personalidad o estilo de las marcas (más o menos informal y moderno) y en los envases de las fragancias que comercializan (más o menos lujosos) y se relaciona con las marcas Chanel (en positivo), Calvin Klein (en negativo), Dior (en positivo) y Boss (en negativo).

Por ello es destacable como las marcas Chanel y Dior se oponen a las marcas Calvin Klein y Boss: las primeras como marcas bastante formales, clásicas y con envases lujosos y las segundas como marcas informales, juveniles y con envases no lujosos.

También se observa que Rabanne está más cerca de Calvin Klein y Boss en estos aspectos mientras que Loewe se sitúa más cerca de Dior y Chanel.

El segundo factor es prácticamente igual que el tercer factor que obteníamos en el análisis anterior y explica el 9,1% de la inercia total. Se sigue relacionando principalmente con la marca Gaultier, en sentido negativo, y también, en menor medida, con la marca Loewe, en sentido positivo. En cuanto al significado de este eje-factor sigue basándose en la mayor o menor ligereza y frescura de las fragancias comercializadas por las marcas estudiadas, en la vinculación o no de las marcas a un diseñador o creador de prestigio y en su personalidad más o menos moderna e informal.

La representación gráfica de estos dos factores permite observar cómo se acentúa la vinculación de algunas marcas con ciertos atributos, aunque la posición relativa de las marcas entre sí se mantiene prácticamente igual que en el análisis anterior.

Dior se asocia principalmente con el atributo 12 que la caracteriza como una marca muy femenina.

Armani se vincula claramente con el atributo 20 que la define como una marca que se corresponde con el estilo y personalidad de los sujetos estudiados, lo que, además, la aproxima a la marca ideal en este aspecto. Sigue siendo la marca más cercana al origen de coordenadas y así, la más parecida al perfil medio de marca para el colectivo analizado.

Paco Rabanne se relaciona principalmente con el atributo 11 como marca que se corresponde bastante con la edad de los que la valoran.

Boss y Calvin Klein se asocian básicamente con los atributos 1 y 16 como marcas de precio accesible y de personalidad no romántica.

Es interesante observar ahora como se sitúan las marcas con respecto a los atributos 4 y 20 (los más importantes para definir a la marca ideal de fragancias de lujo) y que tienen que ver con la mayor o menor adecuación de las marcas al estilo y personalidad de quien las valora y con el hecho de que sus fragancias sean utilizadas por mucha o poca gente.

En cuanto a las marcas más próximas a los atributos 4, 6, 8 y 20 y, por tanto a la marca ideal (caracterizada por ser una marca cuyas fragancias las utiliza poca gente, que hace algo de publicidad y es ligeramente conocida y que se corresponde con el estilo y personalidad de quien la valora) son la marca Dior (la más próxima al atributo 4) y la marca Armani (muy cercana al atributo 20). Ninguna de las marcas se aproxima a los atributos 6 y 8.

CUADRO 6.7.13. ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO
BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO QUE CONSUMEN CADA MARCA.
PARA LA MARCA IDEAL, n=TOTAL DE CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO

Vbles fila	CHANEL n=169	C.KLEIN n=244	ARMANI n=189	DIOR n=136	LOEWE n=221	RABANNE n=138	GAULTIER n=114	BOSS n=212	IDEAL n=460
1	2,97	4,74	3,60	2,93	3,50	4,38	3,69	4,51	4,94
2	2,40	4,29	3,01	2,17	2,98	3,46	2,49	4,24	3,23
3	5,57	3,70	4,84	5,36	4,82	4,54	4,42	3,96	4,23
4	3,36	2,08	2,85	3,34	2,98	2,88	2,59	2,14	4,76
5	1,56	2,05	1,60	1,52	2,85	2,11	1,82	2,73	3,24
6	2,10	2,02	2,30	2,20	2,75	2,55	2,25	2,17	3,68
7	4,43	2,23	3,46	4,29	3,58	3,49	4,30	2,66	2,48
8	1,31	1,43	1,64	1,30	1,67	1,84	1,82	1,53	3,12
9	1,66	3,13	2,93	2,02	2,50	2,67	3,03	3,01	2,45
10	5,79	4,59	5,27	5,41	4,90	4,81	5,58	4,82	5,62
11	4,77	5,09	4,94	4,51	4,69	4,93	4,82	5,03	5,59
12	5,54	3,57	3,57	5,31	4,47	3,14	3,96	3,07	4,29
13	4,98	2,59	3,92	5,06	4,67	3,59	3,31	2,85	3,34
14	2,54	4,94	3,47	2,60	3,05	3,80	4,39	4,49	4,02
15	5,22	2,33	3,41	4,57	4,57	3,02	2,75	2,52	3,20
16	2,37	4,22	3,65	2,76	3,38	3,88	3,18	4,05	3,22
17	2,33	4,39	3,17	2,56	3,38	3,59	2,83	3,92	3,50
18	5,88	4,41	5,12	5,51	5,30	4,93	5,45	4,57	6,11
19	6,24	4,33	5,53	5,71	5,30	4,49	4,76	4,13	4,78
20	3,43	3,18	3,14	3,46	3,60	3,36	3,76	3,20	2,11
21	3,40	3,27	3,31	3,19	3,59	3,29	2,66	3,21	2,34

Ji cuadrado	21,9912
Suma de los valores de la tabla	681,1400
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0323

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,0209	0,0069	0,0023
% de varianza explicada	64,77%	21,37%	7,07%
% acumulado	64,77%	86,15%	93,22%
Vectores propios	1,6352	-0,1626	0,2970
	-1,4501	-0,9252	0,4507
	0,0937	-0,4422	-0,3368
	1,4102	-0,2267	0,0385
	0,4478	0,0387	1,4752
	-0,4735	-0,1890	-0,0154
	-0,0315	-0,3868	-2,4735
	-1,2530	-0,5809	0,6083
	-0,5250	2,6417	-0,1231

CUADRO 6.7.13. (Continuación)**Estudio de las columnas**

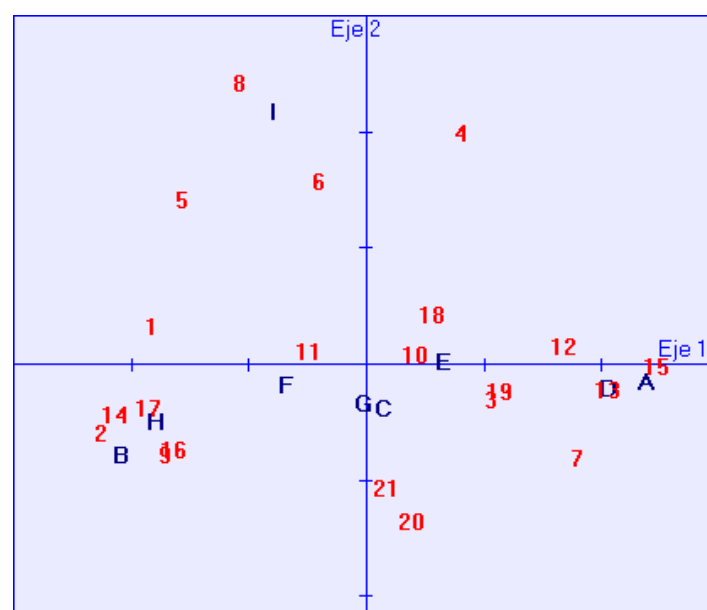
Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,2365	0,9586	30,56	-0,0135	0,0031	0,30	0,0142	0,0035	1,01
C.KLEIN	-0,2097	0,8197	22,41	-0,0769	0,1101	9,12	0,0215	0,0086	2,16
ARMANI	0,0136	0,0323	0,10	-0,0367	0,2375	2,15	-0,0161	0,0456	1,24
DIOR	0,2039	0,9722	22,12	-0,0188	0,0083	0,57	0,0018	0,0001	0,02
LOEWE	0,0648	0,3307	2,31	0,0032	0,0008	0,02	0,0705	0,3919	25,09
RABANNE	-0,0685	0,5646	2,46	-0,0157	0,0297	0,39	-0,0007	0,0001	0,00
GAULTIER	-0,0046	0,0013	0,01	-0,0321	0,0630	1,62	-0,1182	0,8520	66,34
BOSS	-0,1812	0,8800	16,78	-0,0483	0,0624	3,61	0,0291	0,0226	3,95
IDEAL	-0,0759	0,1064	3,25	0,2194	0,8893	82,22	-0,0059	0,0006	0,18

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,1819	0,9332	8,19	0,0336	0,0319	0,85	0,0006	0,0000	0,00
2	-0,2244	0,8242	10,00	-0,0571	0,0534	1,96	0,0736	0,0887	9,85
3	0,1072	0,8781	3,34	-0,0288	0,0632	0,73	-0,0026	0,0005	0,02
4	0,0802	0,1323	1,22	0,2006	0,8277	23,10	-0,0087	0,0016	0,13
5	-0,1556	0,3566	3,31	0,1426	0,2997	8,43	0,0944	0,1313	11,16
6	-0,0397	0,0538	0,24	0,1584	0,8542	11,76	0,0074	0,0019	0,08
7	0,1800	0,6459	7,03	-0,0797	0,1267	4,18	-0,0897	0,1606	16,01
8	-0,1073	0,1503	1,27	0,2433	0,7728	19,72	-0,0631	0,0520	4,01
9	-0,1709	0,6967	4,80	-0,0759	0,1374	2,87	-0,0566	0,0763	4,81
10	0,0360	0,2966	0,43	0,0090	0,0187	0,08	-0,0467	0,4986	6,56
11	-0,0537	0,7882	0,90	0,0121	0,0403	0,14	-0,0110	0,0330	0,34
12	0,1624	0,7681	6,84	0,0165	0,0080	0,21	0,0094	0,0026	0,21
13	0,1997	0,9159	9,61	-0,0203	0,0095	0,30	0,0434	0,0433	4,16
14	-0,2200	0,8542	11,32	-0,0419	0,0309	1,24	-0,0681	0,0819	9,94
15	0,2410	0,8855	12,88	-0,0005	0,0000	0,00	0,0842	0,1081	14,40
16	-0,1693	0,7939	6,18	-0,0719	0,1433	3,38	0,0199	0,0110	0,78
17	-0,1912	0,8778	7,62	-0,0370	0,0328	0,86	0,0535	0,0686	5,45
18	0,0508	0,4540	0,86	0,0444	0,3471	1,99	-0,0315	0,1741	3,01
19	0,1084	0,8350	3,74	-0,0225	0,0359	0,49	0,0014	0,0001	0,01
20	0,0327	0,0467	0,22	-0,1337	0,7802	11,11	-0,0283	0,0349	1,50
21	0,0121	0,0092	0,03	-0,1048	0,6882	6,60	0,0645	0,2607	7,55

CUADRO 6.7.13. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,2365	-0,0135
	C.KLEIN	B	-0,2097	-0,0769
	ARMANI	C	0,0136	-0,0367
	DIOR	D	0,2039	-0,0188
	LOEWE	E	0,0648	0,0032
	RABANNE	F	-0,0685	-0,0157
	GAULTIER	G	-0,0046	-0,0321
	BOSS	H	-0,1812	-0,0483
	IDEAL	I	-0,0759	0,2194
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	-0,1819	0,0336
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,2244	-0,0571
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,1072	-0,0288
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,0802	0,2006
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,1556	0,1426
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0397	0,1584
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	0,1800	-0,0797
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,1073	0,2433
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,1709	-0,0759
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0360	0,0090
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	-0,0537	0,0121
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,1624	0,0165
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	0,1997	-0,0203
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,2200	-0,0419
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,2410	-0,0005
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,1693	-0,0719
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,1912	-0,0370
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0508	0,0444
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,1084	-0,0225
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	0,0327	-0,1337
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	0,0121	-0,1048



CUADRO 6.7.14.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO QUE CONSUMEN CADA MARCA.

Vbles fila	CHANEL n=169	C.KLEIN n=244	ARMANI n=189	DIOR n=136	LOEWE n=221	RABANNE n=138	GAULTIER n=114	BOSS n=212
1	2,97	4,74	3,60	2,93	3,50	4,38	3,69	4,51
2	2,40	4,29	3,01	2,17	2,98	3,46	2,49	4,24
3	5,57	3,70	4,84	5,36	4,82	4,54	4,42	3,96
4	3,36	2,08	2,85	3,34	2,98	2,88	2,59	2,14
5	1,56	2,05	1,60	1,52	2,85	2,11	1,82	2,73
6	2,10	2,02	2,30	2,20	2,75	2,55	2,25	2,17
7	4,43	2,23	3,46	4,29	3,58	3,49	4,30	2,66
8	1,31	1,43	1,64	1,30	1,67	1,84	1,82	1,53
9	1,66	3,13	2,93	2,02	2,50	2,67	3,03	3,01
10	5,79	4,59	5,27	5,41	4,90	4,81	5,58	4,82
11	4,77	5,09	4,94	4,51	4,69	4,93	4,82	5,03
12	5,54	3,57	3,57	5,31	4,47	3,14	3,96	3,07
13	4,98	2,59	3,92	5,06	4,67	3,59	3,31	2,85
14	2,54	4,94	3,47	2,60	3,05	3,80	4,39	4,49
15	5,22	2,33	3,41	4,57	4,57	3,02	2,75	2,52
16	2,37	4,22	3,65	2,76	3,38	3,88	3,18	4,05
17	2,33	4,39	3,17	2,56	3,38	3,59	2,83	3,92
18	5,88	4,41	5,12	5,51	5,30	4,93	5,45	4,57
19	6,24	4,33	5,53	5,71	5,30	4,49	4,76	4,13
20	3,43	3,18	3,14	3,46	3,60	3,36	3,76	3,20
21	3,40	3,27	3,31	3,19	3,59	3,29	2,66	3,21

Ji cuadrado	17,0372
Suma de los valores de la tabla	600,8900
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0284

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0230	0,0026
% de varianza explicada	81,21%	9,14%
% acumulado	81,21%	90,35%
Vectores propios	1,4921	0,2324
	-1,4672	0,3023
	0,0208	-0,3783
	1,2766	-0,0066
	0,3739	1,4639
	-0,5059	0,0241
	-0,0979	-2,2911
	-1,2674	0,5659

CUADRO 6.7.14. (Continuación)**Estudio de las columnas**

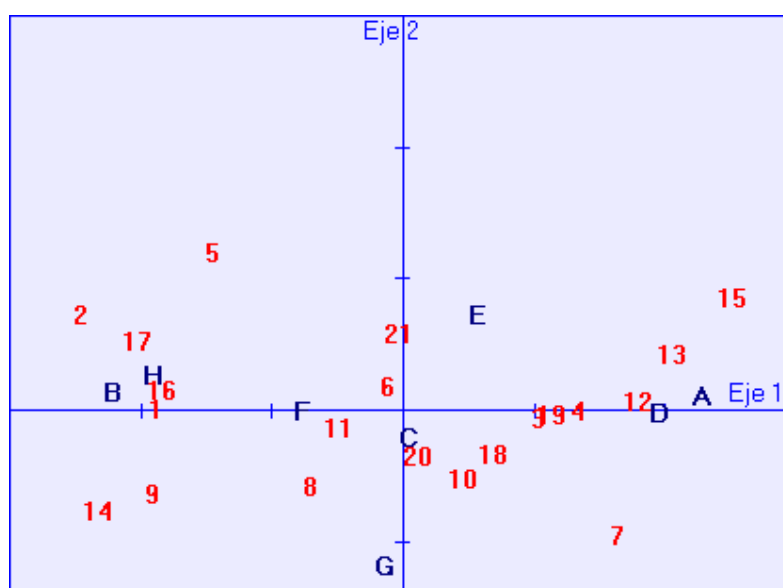
Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,2264	0,9560	28,85	0,0118	0,0026	0,70
C.KLEIN	-0,2226	0,9141	26,00	0,0154	0,0044	1,10
ARMANI	0,0031	0,0023	0,01	-0,0193	0,0866	1,78
DIOR	0,1937	0,9740	20,55	-0,0003	0,0000	0,00
LOEWE	0,0567	0,2598	1,83	0,0745	0,4484	28,01
RABANNE	-0,0768	0,6080	3,18	0,0012	0,0002	0,01
GAULTIER	-0,0149	0,0142	0,12	-0,1167	0,8786	64,52
BOSS	-0,1923	0,9465	19,46	0,0288	0,0212	3,88

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,1877	0,9626	7,72	0,0023	0,0001	0,01
2	-0,2450	0,8750	10,86	0,0735	0,0789	8,69
3	0,1043	0,9286	2,92	-0,0047	0,0019	0,05
4	0,1339	0,8864	2,88	0,0008	0,0000	0,00
5	-0,1445	0,3637	2,45	0,1210	0,2550	15,26
6	-0,0113	0,0166	0,02	0,0204	0,0546	0,49
7	0,1641	0,7071	5,54	-0,0934	0,2289	15,92
8	-0,0697	0,2751	0,44	-0,0564	0,1804	2,56
9	-0,1911	0,8239	5,53	-0,0623	0,0875	5,21
10	0,0404	0,3316	0,49	-0,0501	0,5102	6,64
11	-0,0536	0,8252	0,80	-0,0120	0,0411	0,36
12	0,1742	0,7835	7,16	0,0081	0,0017	0,14
13	0,1991	0,9262	8,87	0,0444	0,0461	3,92
14	-0,2380	0,8773	11,99	-0,0754	0,0880	10,68
15	0,2463	0,8822	12,45	0,0875	0,1114	13,97
16	-0,1891	0,9424	7,11	0,0173	0,0079	0,53
17	-0,2074	0,9109	8,14	0,0543	0,0624	4,95
18	0,0633	0,7759	1,19	-0,0315	0,1922	2,62
19	0,1080	0,8366	3,41	-0,0018	0,0002	0,01
20	0,0058	0,0115	0,01	-0,0334	0,3821	1,94
21	-0,0090	0,0188	0,02	0,0603	0,8349	6,04

CUADRO 6.7.14. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,2264	0,0118
	C.KLEIN	B	-0,2226	0,0154
	ARMANI	C	0,0031	-0,0193
	DIOR	D	0,1937	-0,0003
	LOEWE	E	0,0567	0,0745
	RABANNE	F	-0,0768	0,0012
	GAULTIER	G	-0,0149	-0,1167
	BOSS	H	-0,1923	0,0288
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	-0,1877	0,0023
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,2450	0,0735
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,1043	-0,0047
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,1339	0,0008
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,1445	0,1210
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0113	0,0204
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	0,1641	-0,0934
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,0697	-0,0564
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,1911	-0,0623
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0404	-0,0501
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	-0,0536	-0,0120
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,1742	0,0081
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	0,1991	0,0444
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,2380	-0,0754
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,2463	0,0875
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,1891	0,0173
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,2074	0,0543
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0633	-0,0315
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,1080	-0,0018
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	0,0058	-0,0334
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0090	0,0603



6.7.8 Posicionamiento de las marcas de fragancias objeto de estudio para los hombres consumidores de fragancias de lujo que además de conocer cada una de esas marcas las utilizan o han utilizado alguna vez.

En este caso, el análisis factorial de correspondencias (ver el cuadro 6.7.15) muestra como el primer factor explica el 53% de la inercia y está relacionado en primer lugar con la marca Dior, de forma negativa, a continuación con Calvin Klein, de modo positivo, y con Chanel, de forma negativa, y, en cuarto lugar y en menor medida, con Boss, en positivo. Las relaciones más importantes de este factor con las variables fila son con la variable 14 (es una marca que refleja un estilo formal/informal), positiva, con las variables 15 (es una marca moderna/clásica) y 13 (es una marca juvenil/maduras), negativas, y con la variable 2 (envases sí/no son lujosos), positiva.

Es decir, el significado de este factor se explica básicamente por aspectos relacionados con el estilo y personalidad atribuidos a las marcas de fragancias (que sean más o menos formales, clásicas y maduras) y por el grado de lujo de los envases de dichas fragancias.

En este sentido, el mapa de posicionamiento y los análisis de filas y columnas reflejan que Dior y Chanel (en el lado negativo del eje de abscisas) son percibidas como las marcas de estilo más clásico, formal y maduro y con envases más lujosos, mientras que Boss y Calvin Klein (en el lado positivo del eje de abscisas) se perciben como las marcas más modernas, informales y juveniles y con envases menos lujosos. En el lado negativo de este eje se sitúan también Loewe y Armani (ésta última muy cercana al origen) y en el lado positivo se sitúan, casi al mismo nivel y bastante cerca del origen, Rabanne y Gaultier.

El segundo factor explica el 27% de la inercia y está relacionado básicamente con la marca ideal, de modo positivo, y, en mucha menor medida, con la marca Calvin Klein, de modo negativo. Las asociaciones más destacables de este factor con las variables fila son con las variables 4 (sus fragancias las utiliza mucha/poca gente), 8 (es una marca muy/poco conocida), y 6 (es una marca que hace mucha/poca publicidad), de forma positiva, y con la variable 20 (es una marca que sí/no se corresponde con mi estilo y personalidad), de manera negativa. Así, el significado de este eje (que, además, define las características básicas de la marca ideal para el colectivo estudiado) se fundamenta en la mayor o menor exclusividad de las marcas y en su correspondencia con el estilo y personalidad de quien las valora.

El mapa de posicionamiento muestra como la marca ideal se sitúa muy lejana a las marcas reales y como ninguna de ellas se vincula claramente con los atributos 4, 8, 6 y 20. Además, el atributo 20 aparece también muy alejado de la marca ideal debido tanto a la fuerte diferencia que existe entre la valoración dada a este atributo para las marcas reales y la dada para la marca ideal como al sentido inverso de dichas valoraciones.

El tercer factor, que explica el 9,9% de la inercia total, se relaciona fuertemente con la marca Gaultier, en sentido positivo, y en menor medida con la marca Loewe, en sentido negativo. Además este factor se vincula principalmente con la variable fila 5 (es una marca que está/no está vinculada a un diseñador o creador de prestigio), de forma negativa, y más ligeramente con la variable 14 (es una marca que refleja un estilo formal/informal), de forma positiva.

Además de todo lo anterior, la representación gráfica de los dos primeros ejes factoriales también permite verificar como algunas de las marcas analizadas tienden a asociarse con uno o varios de los atributos considerados para su evaluación (además de las asociaciones a las que ya nos hemos referido).

Loewe se relaciona en gran medida con los atributos 3 y 19 que la caracterizan como una con una publicidad que no refleja excesivamente el mundo del lujo pero que si que está en el top del lujo.

Armani se relaciona con el atributo 10 como marca cuyas fragancias son bastante seductoras y, además, se sitúa como la más cercana al origen de coordenadas y, por tanto, como la más parecida al perfil medio de marca de fragancias de lujo.

Gaultier, además de ser percibida como una marca claramente vinculada a un diseñador de prestigio y de estilo bastante informal, se asocia también al atributo 21 como marca con fragancias bastante originales.

Calvin Klein y Boss, no sólo se perciben como marcas de estilo informal, modernas, juveniles y con envases no muy lujosos, sino que también se asocian principalmente con los atributos 16, 17 y 9 que indican que son marcas de personalidad no romántica, de estilo natural, e informal, y que tienen poca tradición en la elaboración de perfumes

La marca Rabanne no se vincula significativamente con ningún atributo. El atributo más cercano a esta marca es el 11 –relativo a la adecuación de la marca a la edad del que la valora. Sin embargo, si se centrara el análisis sólo en el primer eje/factor sería la marca más cercana a la marca ideal.

Cuando se elimina a la marca ideal del estudio, el análisis factorial de correspondencias (ver el cuadro 6.7.16) pone de manifiesto que el primer factor pasa a explicar el 70,3% de la inercia total entre las marcas estudiadas y los atributos de tipificación de las mismas y que el segundo factor (muy parecido al tercero del análisis anterior) explica el 14,3% de la inercia.

El primer factor sigue relacionándose principalmente con las marcas Calvin Klein, en sentido positivo, Dior, en negativo, Boss, en positivo, y Chanel, en negativo. También se observa que este factor continúa asociado básicamente con los mismos atributos que en el análisis anterior, es decir, el significado de este eje/factor se fundamenta en los aspectos que tienen que ver con la personalidad de las marcas de fragancias (que sea más o menos formal o informal, y moderna o clásica) y en la propia presentación de las fragancias (que sus envases sean más o menos lujosos)

El segundo factor, como el tercero del análisis anterior, sigue relacionándose sobre todo con la marca Gaultier, en negativo, y con la marca Loewe, en positivo. También se constata que este factor sigue asociado principalmente con el atributo 5 y, en mucha menor medida, con el atributo 14, por lo que el significado de este eje se fundamenta en el hecho de que las marcas de fragancias de lujo estén o no vinculadas a diseñadores o creadores de prestigio y en que su estilo sea más o menos formal.

Desde el mapa de posicionamiento no se observan diferencias sustanciales en la posición relativa de las marcas con respecto a la que mantenían en el análisis anterior.

Cabe destacar que Chanel y Dior se asocian claramente con el atributo 4 como marcas utilizadas por no demasiadas personas (en este aspecto serían las más próximas a la ideal). Además, Loewe es la más cercana al atributo 6 y, por tanto, la más próxima a la ideal en este aspecto. Y, por último, Armani se vincula fuertemente con el atributo 20 y, en este punto, es la más próxima a la ideal.

CUADRO 6.7.15.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = HOMBRES CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO QUE CONSUMEN CADA MARCA.
PARA LA MARCA IDEAL, n=TOTAL DE HOMBRES CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO

Vbles fila	CHANEL n=41	C.KLEIN n=118	ARMANI n=103	DIOR n=45	LOEWE n=95	RABANNE n=94	GAULTIER n=65	BOSS n=138	IDEAL n=219
1	3,32	4,53	3,62	3,20	3,42	4,30	3,80	4,37	4,76
2	2,49	4,20	3,03	2,58	2,92	3,52	2,77	4,17	3,36
3	5,17	3,81	4,93	5,09	4,68	4,50	4,11	3,92	4,15
4	4,00	2,19	3,03	3,42	3,36	3,05	2,65	2,22	4,95
5	1,73	2,25	1,68	1,62	3,39	2,21	1,98	2,77	3,44
6	2,51	2,08	2,48	2,27	2,91	2,52	2,38	2,12	3,81
7	4,00	2,45	3,48	4,36	4,06	3,36	4,34	2,83	2,55
8	1,68	1,51	1,78	1,44	1,83	1,86	1,94	1,57	3,16
9	1,61	3,15	2,97	2,20	2,49	2,64	3,09	2,95	2,54
10	5,68	4,48	5,06	5,33	4,69	4,84	5,42	4,79	5,52
11	4,63	4,75	4,91	4,09	4,44	4,93	5,00	4,93	5,46
12	4,02	3,05	2,88	4,18	3,63	2,90	3,78	2,65	2,41
13	4,32	2,66	4,07	4,84	4,80	3,68	3,02	2,97	3,27
14	2,98	4,79	3,32	2,62	2,83	3,65	4,69	4,29	3,88
15	4,20	2,40	3,40	4,40	4,54	3,09	2,65	2,55	3,08
16	3,02	4,25	3,78	2,96	3,65	3,87	3,42	4,09	3,46
17	2,76	4,19	3,24	2,96	3,37	3,53	3,02	3,82	3,54
18	5,44	4,42	4,78	5,40	5,12	4,91	5,25	4,48	6,02
19	5,76	4,46	5,50	5,53	4,99	4,40	4,62	4,16	4,63
20	3,44	3,41	3,15	3,62	3,80	3,30	3,92	3,19	2,23
21	3,41	3,40	3,36	3,16	3,74	3,29	2,78	3,29	2,44

Ji cuadrado	17,8349
Suma de los valores de la tabla	676,7500
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0264

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,0140	0,0072	0,0026
% de varianza explicada	53,00%	27,26%	9,88%
% acumulado	53,00%	80,26%	90,14%
Vectores propios	-1,3526	0,1259	0,5341
	1,4712	-0,9944	-0,2629
	-0,2351	-0,3034	0,0379
	-1,5077	-0,4573	0,0580
	-0,7362	0,1866	-1,8490
	0,3335	-0,0765	-0,2505
	0,2176	-0,6826	2,0885
	1,2618	-0,5668	-0,7243
	0,6778	2,5716	0,4019

CUADRO 6.7.15. (Continuación)**Estudio de las columnas**

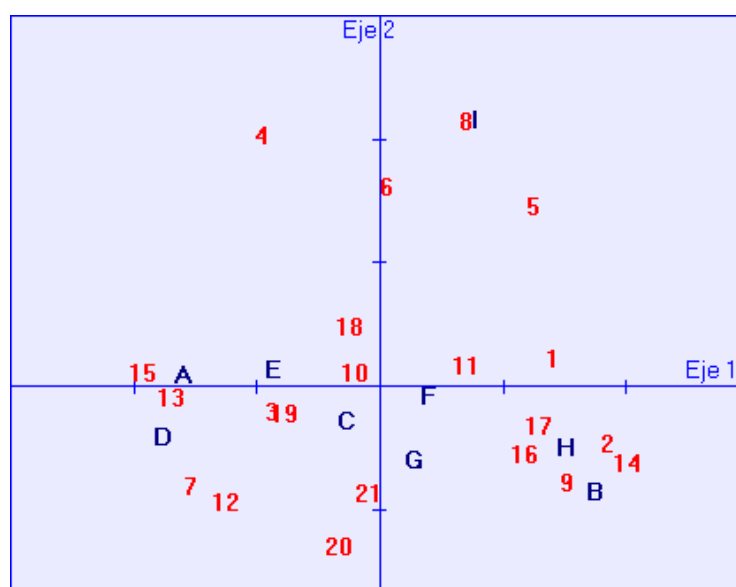
Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	-0,1599	0,8688	20,59	0,0107	0,0039	0,18	0,0272	0,0252	3,21
C.KLEIN	0,1739	0,7667	23,16	-0,0843	0,1802	10,58	-0,0134	0,0046	0,74
ARMANI	-0,0278	0,1011	0,61	-0,0257	0,0866	1,01	0,0019	0,0005	0,02
DIOR	-0,1782	0,9213	25,28	-0,0388	0,0436	2,33	0,0030	0,0003	0,04
LOEWE	-0,0870	0,3623	6,30	0,0158	0,0120	0,40	-0,0943	0,4260	39,74
RABANNE	0,0394	0,4738	1,22	-0,0065	0,0128	0,06	-0,0128	0,0498	0,69
GAULTIER	0,0257	0,0336	0,52	-0,0579	0,1700	5,14	0,1066	0,5764	48,10
BOSS	0,1491	0,8279	16,97	-0,0480	0,0859	3,42	-0,0370	0,0509	5,59
IDEAL	0,0801	0,1179	5,34	0,2180	0,8730	76,87	0,0205	0,0077	1,88

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	0,1410	0,9080	7,43	0,0235	0,0252	0,40	0,0053	0,0013	0,06
2	0,1851	0,8052	10,52	-0,0448	0,0471	1,20	-0,0577	0,0782	5,48
3	-0,0870	0,7552	3,23	-0,0195	0,0380	0,32	-0,0031	0,0010	0,02
4	-0,0963	0,1732	2,83	0,2043	0,7794	24,79	0,0282	0,0148	1,30
5	0,1249	0,2173	3,48	0,1480	0,3050	9,49	-0,1338	0,2495	21,42
6	0,0058	0,0012	0,01	0,1637	0,9502	12,72	-0,0011	0,0000	0,00
7	-0,1534	0,6142	7,83	-0,0793	0,1639	4,06	0,0499	0,0649	4,44
8	0,0702	0,0864	0,87	0,2160	0,8172	16,09	0,0588	0,0606	3,29
9	0,1525	0,6156	5,82	-0,0771	0,1576	2,89	0,0146	0,0056	0,28
10	-0,0260	0,1412	0,33	0,0125	0,0327	0,15	0,0555	0,6428	8,01
11	0,0647	0,6587	1,91	0,0182	0,0521	0,29	0,0294	0,1364	2,12
12	-0,1300	0,5237	5,27	-0,0929	0,2676	5,24	0,0408	0,0515	2,78
13	-0,1745	0,8384	10,84	-0,0081	0,0018	0,04	-0,0679	0,1269	8,80
14	0,1962	0,7682	13,45	-0,0605	0,0731	2,49	0,0820	0,1343	12,62
15	-0,1984	0,8704	12,62	0,0124	0,0034	0,10	-0,0741	0,1215	9,45
16	0,1129	0,7030	4,38	-0,0528	0,1538	1,86	-0,0411	0,0932	3,12
17	0,1242	0,7725	4,97	-0,0302	0,0458	0,57	-0,0488	0,1192	4,11
18	-0,0301	0,1743	0,44	0,0504	0,4896	2,39	0,0367	0,2597	3,50
19	-0,0834	0,6441	3,24	-0,0208	0,0402	0,39	0,0137	0,0173	0,47
20	-0,0380	0,0681	0,46	-0,1285	0,7783	10,20	0,0063	0,0019	0,07
21	-0,0142	0,0141	0,06	-0,0851	0,5045	4,30	-0,0726	0,3674	8,65

CUADRO 6.7.15. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	-0,1599	0,0107
	C.KLEIN	B	0,1739	-0,0843
	ARMANI	C	-0,0278	-0,0257
	DIOR	D	-0,1782	-0,0388
	LOEWE	E	-0,0870	0,0158
	RABANNE	F	0,0394	-0,0065
	GAULTIER	G	0,0257	-0,0579
	BOSS	H	0,1491	-0,0480
	IDEAL	I	0,0801	0,2180
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	0,1410	0,0235
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	0,1851	-0,0448
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	-0,0870	-0,0195
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	-0,0963	0,2043
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	0,1249	0,1480
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	0,0058	0,1637
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	-0,1534	-0,0793
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	0,0702	0,2160
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	0,1525	-0,0771
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	-0,0260	0,0125
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,0647	0,0182
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	-0,1300	-0,0929
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	-0,1745	-0,0081
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	0,1962	-0,0605
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	-0,1984	0,0124
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	0,1129	-0,0528
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	0,1242	-0,0302
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	-0,0301	0,0504
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	-0,0834	-0,0208
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,0380	-0,1285
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0142	-0,0851



CUADRO 6.7.16.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = HOMBRES CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO QUE CONSUMEN CADA MARCA.

Vbles fila	CHANEL n=41	C.KLEIN n=118	ARMANI n=103	DIOR n=45	LOEWE n=95	RABANNE n=94	GAULTIER n=65	BOSS n=138
1	3,32	4,53	3,62	3,20	3,42	4,30	3,80	4,37
2	2,49	4,20	3,03	2,58	2,92	3,52	2,77	4,17
3	5,17	3,81	4,93	5,09	4,68	4,50	4,11	3,92
4	4,00	2,19	3,03	3,42	3,36	3,05	2,65	2,22
5	1,73	2,25	1,68	1,62	3,39	2,21	1,98	2,77
6	2,51	2,08	2,48	2,27	2,91	2,52	2,38	2,12
7	4,00	2,45	3,48	4,36	4,06	3,36	4,34	2,83
8	1,68	1,51	1,78	1,44	1,83	1,86	1,94	1,57
9	1,61	3,15	2,97	2,20	2,49	2,64	3,09	2,95
10	5,68	4,48	5,06	5,33	4,69	4,84	5,42	4,79
11	4,63	4,75	4,91	4,09	4,44	4,93	5,00	4,93
12	4,02	3,05	2,88	4,18	3,63	2,90	3,78	2,65
13	4,32	2,66	4,07	4,84	4,80	3,68	3,02	2,97
14	2,98	4,79	3,32	2,62	2,83	3,65	4,69	4,29
15	4,20	2,40	3,40	4,40	4,54	3,09	2,65	2,55
16	3,02	4,25	3,78	2,96	3,65	3,87	3,42	4,09
17	2,76	4,19	3,24	2,96	3,37	3,53	3,02	3,82
18	5,44	4,42	4,78	5,40	5,12	4,91	5,25	4,48
19	5,76	4,46	5,50	5,53	4,99	4,40	4,62	4,16
20	3,44	3,41	3,15	3,62	3,80	3,30	3,92	3,19
21	3,41	3,40	3,36	3,16	3,74	3,29	2,78	3,29

Ji cuadrado	12,9998
Suma de los valores de la tabla	598,0900
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0217

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0153	0,0031
% de varianza explicada	70,35%	14,29%
% acumulado	70,35%	84,63%
Vectores propios	-1,2507	-0,4579
	1,5446	0,0140
	-0,1463	-0,1430
	-1,3166	-0,2821
	-0,6579	1,8204
	0,3626	0,2998
	0,3242	-1,9354
	1,3027	0,6198

CUADRO 6.7.16. (Continuación)**Estudio de las columnas**

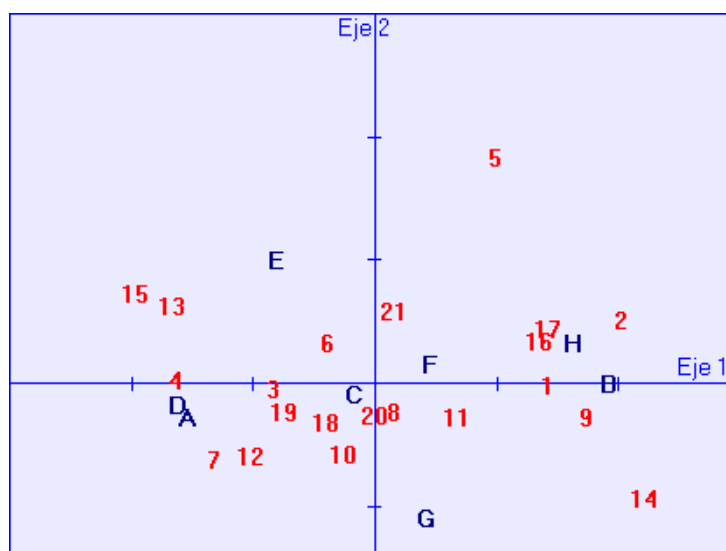
Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	-0,1546	0,8588	19,92	-0,0255	0,0234	2,67
C.KLEIN	0,1910	0,9341	28,89	0,0008	0,0000	0,00
ARMANI	-0,0181	0,0500	0,27	-0,0080	0,0097	0,25
DIOR	-0,1628	0,9002	21,82	-0,0157	0,0084	1,00
LOEWE	-0,0813	0,3203	5,69	0,1014	0,4981	43,58
RABANNE	0,0448	0,4422	1,63	0,0167	0,0614	1,12
GAULTIER	0,0401	0,0883	1,31	-0,1078	0,6389	46,74
BOSS	0,1611	0,9244	20,47	0,0345	0,0425	4,63

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	0,1419	0,9188	6,73	-0,0003	0,0000	0,00
2	0,2032	0,8591	11,60	0,0526	0,0576	3,83
3	-0,0832	0,7610	2,74	-0,0031	0,0010	0,02
4	-0,1638	0,8737	7,02	0,0033	0,0004	0,01
5	0,0995	0,1561	1,91	0,1849	0,5390	32,46
6	-0,0387	0,2364	0,31	0,0335	0,1773	1,16
7	-0,1325	0,6369	5,54	-0,0614	0,1367	5,86
8	0,0162	0,0306	0,04	-0,0222	0,0576	0,36
9	0,1747	0,7427	7,04	-0,0268	0,0175	0,82
10	-0,0316	0,1899	0,44	-0,0570	0,6173	7,06
11	0,0625	0,6344	1,61	-0,0258	0,1079	1,35
12	-0,1070	0,5293	3,39	-0,0585	0,1582	4,99
13	-0,1725	0,8360	9,88	0,0642	0,1157	6,73
14	0,2162	0,8231	14,92	-0,0920	0,1490	13,29
15	-0,2028	0,8703	12,24	0,0744	0,1171	8,11
16	0,1301	0,8879	5,37	0,0352	0,0649	1,93
17	0,1364	0,8232	5,47	0,0451	0,0899	2,94
18	-0,0461	0,6156	0,92	-0,0309	0,2758	2,04
19	-0,0804	0,6109	2,79	-0,0224	0,0473	1,06
20	-0,0050	0,0060	0,01	-0,0252	0,1546	0,95
21	0,0096	0,0193	0,03	0,0593	0,7291	5,00

CUADRO 6.7.16. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	-0,1546	-0,0255
	C.KLEIN	B	0,1910	0,0008
	ARMANI	C	-0,0181	-0,0080
	DIOR	D	-0,1628	-0,0157
	LOEWE	E	-0,0813	0,1014
	RABANNE	F	0,0448	0,0167
	GAULTIER	G	0,0401	-0,1078
	BOSS	H	0,1611	0,0345
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	0,1419	-0,0003
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	0,2032	0,0526
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	-0,0832	-0,0031
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	-0,1638	0,0033
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	0,0995	0,1849
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0387	0,0335
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	-0,1325	-0,0614
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	0,0162	-0,0222
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	0,1747	-0,0268
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	-0,0316	-0,0570
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,0625	-0,0258
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	-0,1070	-0,0585
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	-0,1725	0,0642
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	0,2162	-0,0920
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	-0,2028	0,0744
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	0,1301	0,0352
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	0,1364	0,0451
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	-0,0461	-0,0309
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	-0,0804	-0,0224
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,0050	-0,0252
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	0,0096	0,0593



6.7.9 Posicionamiento de las marcas de fragancias objeto de estudio para las mujeres consumidoras de fragancias de lujo que además de conocer cada una de esas marcas las utilizan o han utilizado alguna vez.

En este caso, el análisis factorial de correspondencias (ver todo el cuadro 6.7.17) revela que el primer factor explica el 66,9% de la inercia total entre las marcas estudiadas y los atributos de imagen de dichas marcas. Este factor está relacionado principalmente con la marca Chanel, de forma positiva, y, con la marca Calvin Klein, de forma negativa. También se relaciona, aunque en menor medida, con la marca Dior, en sentido positivo, y con la marca Boss, en sentido negativo. En cuanto a las relaciones más importante de este factor con las variables fila destacan las que tienen lugar con las variables 15 (es una marca moderna/clásica), positiva, 14 (refleja un estilo formal/informal), negativa, 2 (envases sí/no son lujosos), negativa, y 13 (es una marca juvenil/madura), positiva.

Por lo tanto, para el segmento estudiado, el significado de este primer eje/factor (que explica la mayor parte de la inercia total) vuelve a fundamentarse en aspectos que tienen que ver con el estilo y personalidad atribuidos a las marcas estudiadas (que sean más o menos modernas, informales y juveniles) y con la presentación más o menos lujosa de los envases de sus fragancias.

A partir de las relaciones de este factor con las marcas analizadas y los atributos de imagen considerados se observa que Boss y Calvin Klein se sitúan como las marcas más modernas, informales, juveniles y con fragancias cuyos envases son los menos lujosos, mientras que Chanel y Dior (las más opuestas a las anteriores) se sitúan como las marcas más clásicas, formales, maduras y con fragancias cuyos envases son los más lujosos. También se advierte que la marca más próxima a Boss y Calvin Klein (según este primer eje factorial) es Paco Rabanne mientras que en el lado positivo del eje (aunque cerca del origen) se sitúan Armani, Gaultier y Loewe.

El segundo factor explica el 20,4% de la inercia total y está relacionado básicamente con la marca ideal de modo negativo. En cuanto a las asociaciones más importantes de este factor con las variables fila sobresalen las que se producen con las variables 4 (sus fragancias las utiliza mucha/poca gente), negativa, 8 (es una marca muy/poco conocida), negativa, y 20 (es una marca que sí/no se corresponde con mi estilo y personalidad), positiva. Es decir que la marca ideal, para el segmento estudiado, se caracteriza

principalmente por ser una marca exclusiva (no utilizada por demasiada gente y no excesivamente conocida) y que se corresponde con el estilo y personalidad de quien la imagina. Pues bien, ninguna de las marcas estudiadas se aproxima a la ideal en estos atributos.

El tercer factor, que sólo explica el 7,1% de la inercia total, se relaciona fuertemente con la marca Gaultier, en sentido negativo, y, en mucha menor medida, con la marca Loewe, en sentido positivo. Además, este factor se vincula principalmente con las variable fila 7 (sus fragancias son frescas y ligeras/intensas y pesadas), de modo negativo, y con las variables 15 (es una marca moderna/clásica) y 2 (sus envases sí/no son lujosos), de modo positivo.

De nuevo, a través de la representación gráfica de los dos primeros ejes factoriales se verifica (en este caso para las mujeres consumidoras de fragancias de lujo que consumen las marcas objeto de estudio) como, además de las relaciones ya referidas también, destacan las vinculaciones de ciertas marcas con ciertos atributos.

Así, Boss y Calvin Klein también se vinculan significativamente con el atributo 17 que las define como marcas de estilo natural; y Loewe se asocia claramente con el atributo 10 como una marca con fragancias bastante seductoras.

Armani, Rabanne y Gaultier no aparecen especialmente vinculadas a ninguno de los atributos, siendo Armani la marca más parecida al perfil medio de marca de fragancias de lujo (al situarse la más próxima al origen de coordenadas)

Al eliminar a la marca ideal, el análisis factorial de correspondencias entre marcas y atributos de imagen de éstas (ver cuadro 6.7.18) muestra que el primer factor pasa a explicar el 83,5% de la inercia total y el segundo factor el 9%. Este último factor es, de nuevo, muy parecido al tercer factor obtenido en el análisis anterior en el que sí que se incluía a la marca ideal.

El primer factor sigue estando relacionado principalmente con las marcas Chanel (de forma negativa), Calvin Klein y Boss (de forma positiva), y, algo menos, con la marca Dior (de forma negativa). Los atributos que explican este eje/factor siguen siendo básicamente los mismos que en el análisis anterior: los relativos a la personalidad de las marcas de fragancias de lujo (más o menos moderna y más o menos informal), y el que

incide sobre la presentación de las propias fragancias al considerar sus envases lujosos o no lujosos.

El segundo factor se vincula principalmente con la marca Gaultier (en sentido positivo) y, en mucha menor medida con la marca Loewe (en sentido negativo). Este factor se explica de forma significativa por los atributos 7 y 15 que tienen en cuenta el tipo de fragancias comercializadas por las marcas (frescas y ligeras o intensas y pesadas) y la personalidad moderna o clásica de dichas marcas. También destaca ligeramente la relación de este factor con el atributo 2 relativo al grado de lujo de los envases de las fragancias.

La representación gráfica de estos dos factores vuelve a demostrar como las marcas Chanel y Dior se oponen claramente a las marcas Calvin Klein y Chanel (en relación al primer eje/factor) y como la marca Armani es la más parecida al perfil medio de marca de fragancias de lujo.

Así, mientras Chanel y Dior se perciben por las mujeres estudiadas como marcas muy clásicas y formales y con fragancias cuyos envases son bastante lujosos, Calvin Klein y Boss se consideran lo contrario: marcas modernas e informales y con fragancias de envases poco lujosos.

Según el segundo factor, mientras Gaultier se percibe por el colectivo estudiado como una marca con fragancias algo intensas y pesadas y al mismo tiempo como una marca moderna, Loewe se considera opuesta a la anterior como una marca clásica cuyas fragancias son algo frescas y ligeras.

También destacan otras vinculaciones significativas entre las marcas estudiadas y sus atributos de tipificación: Chanel y Dior se asocian claramente al atributo 13 como marcas bastante maduras; Armani al atributo 20 como marca que se corresponde ligeramente con el estilo y la personalidad del colectivo analizado; Calvin Klein al atributo 17 como marca de estilo y personalidad bastante natural; y Boss también al atributo 17 y al 16 como marca poco romántica.

Por último, si se consideran los tres atributos más importantes en relación a la marca ideal para el segmento analizado, destaca que ninguna de las marcas se aproximan a la consideración del ideal en cuanto a que no sean utilizadas por demasiadas personas ni excesivamente conocidas, y que la marca más cercana a la ideal al ser la que más se

corresponde con el estilo y personalidad de quien la valora es Calvin Klein seguida de Armani.

CUADRO 6.7.17. ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = MUJERES CONSUMIDORAS DE FRAGANCIAS DE LUJO QUE CONSUMEN CADA MARCA.

PARA LA MARCA IDEAL, n=TOTAL DE MUJERES CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO

Vbles fila	CHANEL n=128	C.KLEIN n=126	ARMANI n=86	DIOR n=91	LOEWE n=126	RABANNE n=44	GAULTIER n=49	BOSS n=74	IDEAL n=241
1	2,86	4,94	3,58	2,79	3,56	4,57	3,55	4,77	5,10
2	2,38	4,37	2,99	1,97	3,03	3,34	2,12	4,35	3,11
3	5,70	3,60	4,73	5,49	4,92	4,61	4,84	4,04	4,30
4	3,15	1,98	2,64	3,30	2,70	2,52	2,51	2,00	4,59
5	1,51	1,85	1,51	1,47	2,44	1,89	1,61	2,66	3,05
6	1,97	1,97	2,09	2,16	2,63	2,61	2,06	2,24	3,56
7	4,56	2,02	3,44	4,26	3,22	3,77	4,24	2,32	2,42
8	1,20	1,37	1,48	1,23	1,54	1,80	1,67	1,46	3,09
9	1,67	3,10	2,87	1,93	2,51	2,75	2,94	3,14	2,37
10	5,82	4,70	5,52	5,45	5,05	4,75	5,80	4,86	5,71
11	4,81	5,42	4,98	4,73	4,87	4,95	4,59	5,20	5,71
12	6,02	4,06	4,40	5,87	5,10	3,64	4,20	3,84	6,00
13	5,20	2,52	3,73	5,16	4,57	3,41	3,69	2,64	3,40
14	2,41	5,08	3,64	2,58	3,21	4,11	4,00	4,85	4,15
15	5,55	2,27	3,43	4,65	4,60	2,89	2,88	2,47	3,32
16	2,16	4,20	3,49	2,67	3,18	3,91	2,88	3,96	3,00
17	2,20	4,58	3,09	2,36	3,38	3,73	2,59	4,09	3,46
18	6,02	4,41	5,52	5,56	5,44	4,98	5,71	4,73	6,18
19	6,39	4,21	5,57	5,80	5,54	4,66	4,96	4,07	4,91
20	3,42	2,96	3,14	3,37	3,45	3,48	3,55	3,22	2,00
21	3,40	3,16	3,26	3,21	3,48	3,30	2,49	3,07	2,25

Ji cuadrado	25,6188
Suma de los valores de la tabla	684,9100
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0374

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,0250	0,0076	0,0027
% de varianza explicada	66,95%	20,39%	7,12%
% acumulado	66,95%	87,34%	94,45%
Vectores propios	1,5877	0,2392	0,7505
	-1,5273	0,6919	0,7428
	0,0903	0,5209	-0,3893
	1,3458	0,1321	0,2289
	0,3542	0,0541	1,2269
	-0,5181	0,4708	-0,6951
	0,2598	0,3846	-2,3668
	-1,3384	0,4317	0,5300
	-0,3783	-2,6701	-0,1396

CUADRO 6.7.17. (Continuación)**Estudio de las columnas**

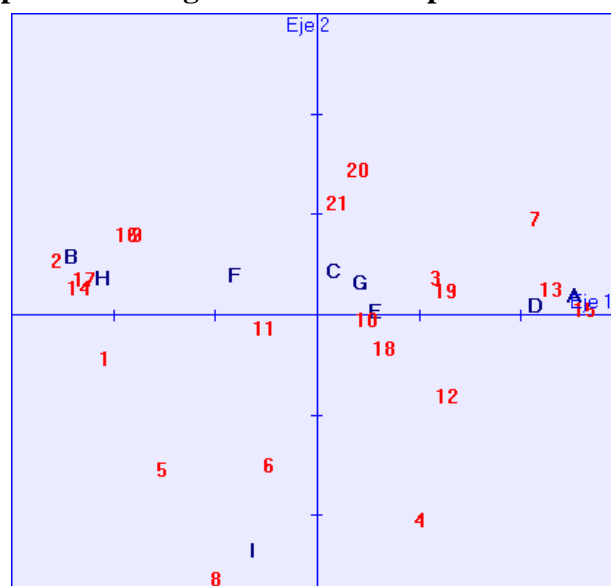
Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,2512	0,9495	28,85	0,0209	0,0066	0,65	0,0387	0,0226	6,45
C.KLEIN	-0,2417	0,8820	24,78	0,0604	0,0551	5,09	0,0383	0,0222	5,86
ARMANI	0,0143	0,0405	0,09	0,0455	0,4110	2,98	-0,0201	0,0801	1,66
DIOR	0,2130	0,9650	20,10	0,0115	0,0028	0,19	0,0118	0,0030	0,58
LOEWE	0,0560	0,3079	1,44	0,0047	0,0022	0,03	0,0633	0,3929	17,24
RABANNE	-0,0820	0,4622	2,97	0,0411	0,1162	2,45	-0,0359	0,0885	5,34
GAULTIER	0,0411	0,0899	0,72	0,0336	0,0600	1,57	-0,1221	0,7937	59,61
BOSS	-0,2118	0,9157	19,35	0,0377	0,0290	2,01	0,0273	0,0153	3,03
IDEAL	-0,0599	0,0617	1,71	-0,2332	0,9363	85,02	-0,0072	0,0009	0,23

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,2078	0,9316	9,00	-0,0424	0,0387	1,23	-0,0093	0,0019	0,17
2	-0,2559	0,8306	10,56	0,0555	0,0391	1,63	0,0929	0,1094	13,09
3	0,1171	0,8689	3,38	0,0380	0,0914	1,17	-0,0169	0,0181	0,66
4	0,1003	0,1870	1,49	-0,2032	0,7680	20,08	-0,0156	0,0046	0,34
5	-0,1514	0,3541	2,40	-0,1519	0,3563	7,95	0,0617	0,0588	3,76
6	-0,0477	0,0752	0,28	-0,1488	0,7311	9,02	-0,0070	0,0016	0,06
7	0,2138	0,6582	8,06	0,0979	0,1381	5,56	-0,1076	0,1667	19,20
8	-0,0994	0,1105	0,85	-0,2614	0,7647	19,41	-0,0908	0,0923	6,71
9	-0,1760	0,6819	4,21	0,0809	0,1440	2,92	-0,0677	0,1009	5,85
10	0,0433	0,3269	0,52	-0,0035	0,0022	0,01	-0,0440	0,3368	5,05
11	-0,0573	0,7851	0,87	-0,0116	0,0319	0,12	0,0091	0,0197	0,20
12	0,1219	0,5543	3,74	-0,0798	0,2376	5,26	0,0498	0,0927	5,88
13	0,2238	0,9510	10,02	0,0275	0,0144	0,50	0,0272	0,0140	1,39
14	-0,2394	0,9236	11,37	0,0290	0,0136	0,55	-0,0481	0,0374	4,33
15	0,2567	0,8560	12,32	0,0068	0,0006	0,03	0,1012	0,1331	18,02
16	-0,1923	0,7998	6,35	0,0819	0,1452	3,78	0,0014	0,0000	0,00
17	-0,2338	0,9151	9,40	0,0366	0,0224	0,76	0,0509	0,0433	4,18
18	0,0611	0,5593	1,06	-0,0314	0,1477	0,92	-0,0358	0,1924	3,42
19	0,1205	0,8871	3,90	0,0251	0,0385	0,56	0,0081	0,0040	0,17
20	0,0351	0,0478	0,21	0,1464	0,8329	11,74	-0,0296	0,0340	1,37
21	0,0143	0,0110	0,03	0,1136	0,6941	6,83	0,0637	0,2184	6,16

CUADRO 6.7.17. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,2512	0,0209
	C.KLEIN	B	-0,2417	0,0604
	ARMANI	C	0,0143	0,0455
	DIOR	D	0,2130	0,0115
	LOEWE	E	0,0560	0,0047
	RABANNE	F	-0,0820	0,0411
	GAULTIER	G	0,0411	0,0336
	BOSS	H	-0,2118	0,0377
	IDEAL	I	-0,0599	-0,2332
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	-0,2078	-0,0424
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,2559	0,0555
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,1171	0,0380
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,1003	-0,2032
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,1514	-0,1519
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0477	-0,1488
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	0,2138	0,0979
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,0994	-0,2614
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,1760	0,0809
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0433	-0,0035
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	-0,0573	-0,0116
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,1219	-0,0798
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	0,2238	0,0275
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,2394	0,0290
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,2567	0,0068
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,1923	0,0819
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,2338	0,0366
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0611	-0,0314
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,1205	0,0251
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	0,0351	0,1464
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	0,0143	0,1136

Representación gráfica de los dos primeros factores

CUADRO 6.7.18.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = MUJERES CONSUMIDORAS DE FRAGANCIAS DE LUJO QUE CONSUMEN CADA MARCA.

Vbles fila	CHANEL n=128	C.KLEIN n=126	ARMANI n=86	DIOR n=91	LOEWE n=126	RABANNE n=44	GAULTIER n=49	BOSS n=74
1	2,86	4,94	3,58	2,79	3,56	4,57	3,55	4,77
2	2,38	4,37	2,99	1,97	3,03	3,34	2,12	4,35
3	5,70	3,60	4,73	5,49	4,92	4,61	4,84	4,04
4	3,15	1,98	2,64	3,30	2,70	2,52	2,51	2,00
5	1,51	1,85	1,51	1,47	2,44	1,89	1,61	2,66
6	1,97	1,97	2,09	2,16	2,63	2,61	2,06	2,24
7	4,56	2,02	3,44	4,26	3,22	3,77	4,24	2,32
8	1,20	1,37	1,48	1,23	1,54	1,80	1,67	1,46
9	1,67	3,10	2,87	1,93	2,51	2,75	2,94	3,14
10	5,82	4,70	5,52	5,45	5,05	4,75	5,80	4,86
11	4,81	5,42	4,98	4,73	4,87	4,95	4,59	5,20
12	6,02	4,06	4,40	5,87	5,10	3,64	4,20	3,84
13	5,20	2,52	3,73	5,16	4,57	3,41	3,69	2,64
14	2,41	5,08	3,64	2,58	3,21	4,11	4,00	4,85
15	5,55	2,27	3,43	4,65	4,60	2,89	2,88	2,47
16	2,16	4,20	3,49	2,67	3,18	3,91	2,88	3,96
17	2,20	4,58	3,09	2,36	3,38	3,73	2,59	4,09
18	6,02	4,41	5,52	5,56	5,44	4,98	5,71	4,73
19	6,39	4,21	5,57	5,80	5,54	4,66	4,96	4,07
20	3,42	2,96	3,14	3,37	3,45	3,48	3,55	3,22
21	3,40	3,16	3,26	3,21	3,48	3,30	2,49	3,07

Ji cuadrado	20,1757
Suma de los valores de la tabla	603,2300
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0334

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0279	0,0030
% de varianza explicada	83,48%	9,02%
% acumulado	83,48%	92,50%
Vectores propios	-1,4519	-0,6719
	1,4959	-0,6347
	-0,0345	0,4266
	-1,2319	-0,2090
	-0,2948	-1,1775
	0,5448	0,6716
	-0,1934	2,2211
	1,3138	-0,5088

CUADRO 6.7.18. (Continuación)**Estudio de las columnas**

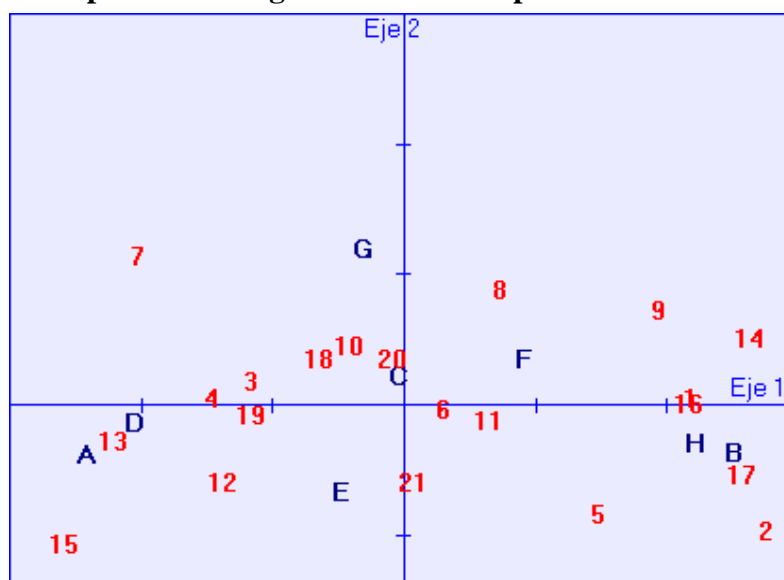
Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	-0,2426	0,9518	27,40	-0,0369	0,0220	5,87
C.KLEIN	0,2500	0,9340	26,99	-0,0349	0,0182	4,86
ARMANI	-0,0058	0,0105	0,01	0,0234	0,1742	2,27
DIOR	-0,2058	0,9649	19,12	-0,0115	0,0030	0,55
LOEWE	-0,0493	0,2452	1,13	-0,0647	0,4225	18,02
RABANNE	0,0910	0,5732	3,72	0,0369	0,0941	5,66
GAULTIER	-0,0323	0,0613	0,45	0,1220	0,8729	59,60
BOSS	0,2195	0,9450	21,17	-0,0279	0,0153	3,17

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	0,2187	0,9710	8,70	0,0073	0,0011	0,09
2	0,2763	0,8706	11,13	-0,0952	0,1035	12,24
3	-0,1156	0,9498	3,01	0,0199	0,0280	0,82
4	-0,1466	0,9227	2,65	0,0064	0,0018	0,05
5	0,1476	0,4195	1,93	-0,0825	0,1311	5,59
6	0,0307	0,0887	0,10	-0,0024	0,0005	0,01
7	-0,2024	0,7191	6,77	0,1153	0,2333	20,33
8	0,0734	0,2742	0,38	0,0902	0,4144	5,26
9	0,1937	0,8082	4,66	0,0744	0,1191	6,36
10	-0,0468	0,3352	0,54	0,0471	0,3399	5,11
11	0,0589	0,8076	0,82	-0,0100	0,0234	0,22
12	-0,1438	0,7548	4,56	-0,0581	0,1233	6,89
13	-0,2264	0,9687	9,41	-0,0265	0,0133	1,19
14	0,2573	0,9348	11,74	0,0524	0,0389	4,52
15	-0,2645	0,8553	11,94	-0,1049	0,1344	17,37
16	0,2108	0,9386	6,98	0,0029	0,0002	0,01
17	0,2518	0,9392	9,79	-0,0524	0,0407	3,93
18	-0,0700	0,6992	1,23	0,0369	0,1946	3,17
19	-0,1219	0,9101	3,64	-0,0061	0,0022	0,08
20	-0,0141	0,0749	0,03	0,0369	0,5114	1,99
21	0,0019	0,0007	0,00	-0,0585	0,6540	4,77

CUADRO 6.7.18. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	-0,2426	-0,0369
	C.KLEIN	B	0,2500	-0,0349
	ARMANI	C	-0,0058	0,0234
	DIOR	D	-0,2058	-0,0115
	LOEWE	E	-0,0493	-0,0647
	RABANNE	F	0,0910	0,0369
	GAULTIER	G	-0,0323	0,1220
	BOSS	H	0,2195	-0,0279
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	0,2187	0,0073
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	0,2763	-0,0952
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	-0,1156	0,0199
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	-0,1466	0,0064
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	0,1476	-0,0825
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	0,0307	-0,0024
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	-0,2024	0,1153
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	0,0734	0,0902
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	0,1937	0,0744
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	-0,0468	0,0471
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,0589	-0,0100
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	-0,1438	-0,0581
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	-0,2264	-0,0265
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	0,2573	0,0524
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	-0,2645	-0,1049
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	0,2108	0,0029
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	0,2518	-0,0524
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	-0,0700	0,0369
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	-0,1219	-0,0061
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,0141	0,0369
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	0,0019	-0,0585

Representación gráfica de los dos primeros factores

6.7.10 Posicionamiento de las marcas de fragancias objeto de estudio para los consumidores de fragancias de lujo que tienen entre 18 y 29 años y que además de conocer cada una de esas marcas las utilizan o han utilizado alguna vez.

En este caso, el análisis factorial de correspondencias (ver todo el cuadro 6.7.19) pone de manifiesto que el primer factor explica el 60,3% de la inercia y que está relacionado principalmente con las marcas Chanel y Dior, de forma negativa, y, con las marcas Calvin Klein y Boss, de modo positivo. En cuanto a las relaciones más importantes de este factor con las variables fila destacan las que tienen lugar con las variables 15 (es una marca moderna/clásica) y 13 (es una marca juvenil/madura), ambas negativas, y con la variable 2 (sus envases sí/no son lujosos), positiva.

De nuevo, en el análisis realizado para este segmento, el significado del eje factorial principal (el de abscisas) se asienta en el estilo y personalidad atribuidos a las marcas estudiadas (más o menos modernas y juveniles) y en el grado de lujo de los envases de las fragancias que dichas marcas comercializan.

Así, al igual que en todos los análisis anteriores, Chanel y Dior se oponen a Calvin Klein y Boss: las dos primeras como marcas clásicas, maduras y con fragancias de envases más lujosos, y las dos últimas como marcas modernas, juveniles y con fragancias con envases menos lujosos.

En el mismo lado que Chanel y Dior (en el eje de abscisas) también se sitúan Loewe, Armani y Gaultier (si bien éstas dos últimas están muy cerca del origen). Paco Rabanne, por el contrario, se sitúa en el lado opuesto del eje de abscisas cerca de Boss y Calvin Klein.

El segundo factor explica el 22,5% de la inercia y está relacionado básicamente con la marca ideal, de modo positivo. Las asociaciones más destacables de este factor con las variables fila son con las variables 4 (sus fragancias las utiliza mucha/poca gente) y 8 (es una marca muy/poco conocida), ambas de forma positiva. Esto indica que la marca ideal para el segmento estudiado debe ser ante todo una marca que no utilice mucha gente y que sea conocida pero no en exceso. El mapa de posicionamiento refleja que ninguna de las marcas estudiadas se aproxima, ni siquiera ligeramente, a la marca ideal en estos atributos.

El tercer factor, que sólo explica el 6,4% de la inercia total, se relaciona fuertemente con la marca Loewe, en sentido positivo, y en mucha menor medida con la marca Gaultier, en sentido negativo. Además, este factor se vincula principalmente con la variable fila 5 (es una marca sí/no vinculada a un diseñador o creador de prestigio). De hecho, de todas las marcas estudiadas, Loewe es la que se percibe como la menos vinculada a un diseñador de prestigio.

Además de las relaciones anteriores, la representación gráfica de los dos primeros ejes factoriales permite comprobar cómo la marca Dior se vincula también claramente con el atributo 12 que la define como una marca muy femenina, y como Calvin Klein y Boss se asocian con los atributos 16 y 17 que indican que se trata de marcas de personalidad no romántica y de estilo natural.

Cuando se elimina a la marca ideal de fragancias de lujo del estudio, el análisis factorial de correspondencias (ver el cuadro 6.7.20) muestra que los dos primeros factores explican el 84.5% de la inercia total entre marcas estudiadas y atributos de tipificación considerados, siendo el primer factor el más importante al contribuir en un 75,9% a dicha inercia.

Las relaciones más importantes del primer factor siguen siendo con las marcas Chanel (positiva), con Calvin Klein (negativa), con Dior (positiva) y con Boss (negativa). En cuanto a las relaciones principales con los atributos de imagen, se mantienen prácticamente las mismas que en el análisis previo. Por ello, el significado de este eje/factor se fundamenta lo más o menos lujosos que sean los envases de las fragancias comercializadas por las marcas analizadas y en el estilo moderno o clásico atribuido a dichas marcas.

Así, en la zona negativa de este eje se sitúan las marcas consideradas más modernas y cuyas fragancias tienen los envases menos lujosos (principalmente las marcas Calvin Klein y Boss, seguidas de Paco Rabanne). Por el contrario, en la zona positiva del eje se sitúan las marcas percibidas como más clásicas y cuyas fragancias tienen los envases más lujosos (destacando Chanel y Dior, seguidas de Loewe). Casi en el origen se sitúan Armani (ligeramente en el lado positivo) y Gaultier.

El segundo factor, que explica el 8,6% de la inercia total y que, se muestra prácticamente idéntico al tercer factor obtenido en el análisis previo, se relaciona principalmente con la marca Loewe (en sentido positivo), y muy ligeramente también con la marca Gaultier (en

sentido negativo). La relación fundamental de este factor con los atributos de tipificación de las marcas estudiadas es la que se produce con el atributo 5 que hace referencia a la vinculación de dichas marcas con un diseñador o creador de prestigio.

Además, la representación gráfica de los ejes factoriales pone de manifiesto como Boss y Calvin Klein se vinculan también fuertemente con los atributos 16 y 17 lo que, además, las define como marcas de personalidad no romántica y de estilo natural.

Por último, se observa que Rabanne se vincula con el atributo 11 como marca que sí se corresponde con la edad de los sujetos considerados en este análisis; que Armani se asocia ligeramente con los atributos 18 y 10 (éste último relacionado también levemente con la marca Gaultier) como marcas cuyas fragancias son bastante duraderas y seductoras; y que Dior y Chanel se vinculan con el atributo 12 que las define como marcas muy femeninas.

CUADRO 6.7.19. ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 18 Y 29 AÑOS QUE CONSUMEN CADA MARCA.
PARA LA MARCA IDEAL, n=TOTAL DE CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 18 Y 29 AÑOS

Vbles fila	CHANEL n=29	C.KLEIN n=75	ARMANI n=51	DIOR n=21	LOEWE n=30	RABANNE n=39	GAULTIER n=41	BOSS n=82	IDEAL n=145
1	2,79	4,76	3,35	2,48	3,57	4,64	3,61	4,70	4,95
2	2,07	4,39	2,98	2,00	2,73	3,15	2,49	4,54	3,31
3	5,72	3,61	4,98	5,43	4,40	4,79	4,32	4,07	4,34
4	2,52	1,85	2,71	3,33	2,83	2,33	2,12	1,89	5,10
5	1,48	2,12	1,59	1,86	3,17	2,10	1,98	3,00	3,16
6	1,59	2,01	2,10	1,95	2,40	2,33	2,05	2,07	3,61
7	3,72	2,19	3,71	4,52	3,50	3,23	4,20	2,52	2,37
8	1,03	1,23	1,57	1,24	1,73	1,62	1,68	1,39	3,07
9	1,83	2,81	2,80	2,52	2,70	2,38	3,05	2,70	2,49
10	5,69	4,76	5,35	5,48	4,67	5,18	5,88	4,85	6,10
11	4,48	5,64	4,63	3,57	3,87	5,59	5,12	5,48	6,12
12	5,59	3,29	3,39	5,62	4,67	3,23	4,10	2,85	4,27
13	4,62	2,39	4,02	4,86	4,43	3,03	3,46	2,59	2,67
14	2,66	4,93	3,27	2,90	2,80	4,18	4,49	4,72	4,33
15	5,41	2,29	3,53	4,05	4,07	2,36	2,83	2,55	2,71
16	2,17	4,39	3,73	2,67	3,03	4,13	2,85	3,94	2,88
17	2,31	4,33	3,04	2,38	2,70	3,49	3,24	4,05	3,33
18	5,72	4,44	5,49	5,57	5,20	5,15	5,59	4,59	6,48
19	6,34	4,29	5,84	6,05	4,97	4,36	5,02	4,00	4,78
20	3,03	2,80	3,25	3,10	3,80	2,72	3,44	3,06	1,75
21	3,14	3,25	3,33	2,86	3,27	2,82	2,56	3,32	2,15

Ji cuadrado	28,7344
Suma de los valores de la tabla	669,0300
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0429

CUADRO 6.7.19. (Continuación)**Valores y vectores propios**

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,0259	0,0097	0,0027
% de varianza explicada	60,28%	22,55%	6,35%
% acumulado	60,28%	82,83%	89,18%
Vectores propios	-1,5613	-0,3050	-0,3094
	1,3455	-0,9794	-0,0955
	-0,3216	-0,4457	-0,4556
	-1,4041	0,1038	-0,1550
	-0,5535	0,0694	2,3357
	0,6643	-0,2016	-0,8257
	-0,0672	-0,2625	-1,2990
	1,2335	-0,7874	0,9204
	0,6918	2,5599	-0,1187

Estudio de las columnas

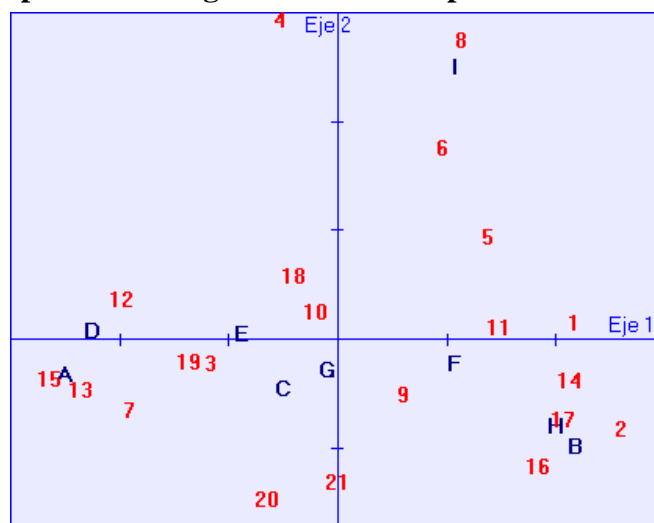
Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	-0,2512	0,8538	26,93	-0,0300	0,0122	1,03	-0,0162	0,0035	1,06
C.KLEIN	0,2165	0,7837	19,42	-0,0964	0,1553	10,29	-0,0050	0,0004	0,10
ARMANI	-0,0518	0,2185	1,15	-0,0439	0,1570	2,22	-0,0238	0,0462	2,32
DIOR	-0,2259	0,9274	21,94	0,0102	0,0019	0,12	-0,0081	0,0012	0,27
LOEWE	-0,0891	0,3178	3,41	0,0068	0,0019	0,05	0,1220	0,5963	60,76
RABANNE	0,1069	0,6455	4,80	-0,0198	0,0222	0,44	-0,0431	0,1051	7,42
GAULTIER	-0,0108	0,0078	0,05	-0,0258	0,0444	0,76	-0,0678	0,3061	18,68
BOSS	0,1985	0,7978	16,58	-0,0775	0,1216	6,75	0,0481	0,0468	9,23
IDEAL	0,1113	0,1623	5,72	0,2519	0,8314	78,33	-0,0062	0,0005	0,17

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	0,2173	0,9447	9,50	0,0169	0,0057	0,15	0,0094	0,0018	0,17
2	0,2607	0,8146	10,86	-0,0814	0,0794	2,83	0,0578	0,0401	5,07
3	-0,1157	0,7223	3,22	-0,0198	0,0211	0,25	-0,0308	0,0512	2,17
4	-0,0524	0,0286	0,39	0,2956	0,9092	33,28	0,0146	0,0022	0,29
5	0,1375	0,2711	2,23	0,0958	0,1318	2,90	0,1863	0,4979	38,90
6	0,0965	0,2123	1,08	0,1782	0,7235	9,85	0,0275	0,0172	0,83
7	-0,1912	0,6588	6,32	-0,0631	0,0719	1,84	-0,0554	0,0554	5,04
8	0,1130	0,1308	1,07	0,2766	0,7841	17,19	0,0063	0,0004	0,03
9	0,0610	0,2098	0,50	-0,0490	0,1357	0,86	0,0029	0,0005	0,01
10	-0,0257	0,1226	0,18	0,0275	0,1410	0,56	-0,0577	0,6204	8,76
11	0,1419	0,7668	5,17	0,0127	0,0062	0,11	-0,0561	0,1200	7,68
12	-0,2034	0,7929	8,84	0,0386	0,0286	0,85	0,0155	0,0046	0,48
13	-0,2415	0,9230	10,80	-0,0453	0,0325	1,02	0,0367	0,0213	2,36
14	0,2071	0,8224	8,49	-0,0366	0,0257	0,71	-0,0626	0,0752	7,37
15	-0,2699	0,8268	12,53	-0,0353	0,0142	0,57	0,0597	0,0404	5,82
16	0,1778	0,5846	5,44	-0,1157	0,2475	6,15	0,0015	0,0000	0,00
17	0,2011	0,8675	6,74	-0,0722	0,1118	2,32	-0,0116	0,0029	0,21
18	-0,0463	0,3088	0,60	0,0595	0,5100	2,63	-0,0305	0,1341	2,46
19	-0,1413	0,8642	5,26	-0,0192	0,0159	0,26	-0,0300	0,0388	2,25
20	-0,0706	0,1343	0,78	-0,1451	0,5664	8,76	0,0595	0,0953	5,23
21	-0,0053	0,0013	0,00	-0,1293	0,7526	6,89	0,0578	0,1502	4,88

CUADRO 6.7.19. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	-0,2512	-0,0300
	C.KLEIN	B	0,2165	-0,0964
	ARMANI	C	-0,0518	-0,0439
	DIOR	D	-0,2259	0,0102
	LOEWE	E	-0,0891	0,0068
	RABANNE	F	0,1069	-0,0198
	GAULTIER	G	-0,0108	-0,0258
	BOSS	H	0,1985	-0,0775
	IDEAL	I	0,1113	0,2519
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	0,2173	0,0169
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	0,2607	-0,0814
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	-0,1157	-0,0198
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	-0,0524	0,2956
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	0,1375	0,0958
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	0,0965	0,1782
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	-0,1912	-0,0631
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	0,1130	0,2766
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	0,0610	-0,0490
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	-0,0257	0,0275
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,1419	0,0127
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	-0,2034	0,0386
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	-0,2415	-0,0453
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	0,2071	-0,0366
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	-0,2699	-0,0353
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	0,1778	-0,1157
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	0,2011	-0,0722
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	-0,0463	0,0595
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	-0,1413	-0,0192
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,0706	-0,1451
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0053	-0,1293

Representación gráfica de los dos primeros factores

CUADRO 6.7.20.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 18 Y 29 AÑOS QUE CONSUMEN CADA MARCA.

Vbles fila	CHANEL n=29	C.KLEIN n=75	ARMANI n=51	DIOR n=21	LOEWE n=30	RABANNE n=39	GAULTIER n=41	BOSS n=82
1	2,79	4,76	3,35	2,48	3,57	4,64	3,61	4,70
2	2,07	4,39	2,98	2,00	2,73	3,15	2,49	4,54
3	5,72	3,61	4,98	5,43	4,40	4,79	4,32	4,07
4	2,52	1,85	2,71	3,33	2,83	2,33	2,12	1,89
5	1,48	2,12	1,59	1,86	3,17	2,10	1,98	3,00
6	1,59	2,01	2,10	1,95	2,40	2,33	2,05	2,07
7	3,72	2,19	3,71	4,52	3,50	3,23	4,20	2,52
8	1,03	1,23	1,57	1,24	1,73	1,62	1,68	1,39
9	1,83	2,81	2,80	2,52	2,70	2,38	3,05	2,70
10	5,69	4,76	5,35	5,48	4,67	5,18	5,88	4,85
11	4,48	5,64	4,63	3,57	3,87	5,59	5,12	5,48
12	5,59	3,29	3,39	5,62	4,67	3,23	4,10	2,85
13	4,62	2,39	4,02	4,86	4,43	3,03	3,46	2,59
14	2,66	4,93	3,27	2,90	2,80	4,18	4,49	4,72
15	5,41	2,29	3,53	4,05	4,07	2,36	2,83	2,55
16	2,17	4,39	3,73	2,67	3,03	4,13	2,85	3,94
17	2,31	4,33	3,04	2,38	2,70	3,49	3,24	4,05
18	5,72	4,44	5,49	5,57	5,20	5,15	5,59	4,59
19	6,34	4,29	5,84	6,05	4,97	4,36	5,02	4,00
20	3,03	2,80	3,25	3,10	3,80	2,72	3,44	3,06
21	3,14	3,25	3,33	2,86	3,27	2,82	2,56	3,32

Ji cuadrado	21,7423
Suma de los valores de la tabla	589,0600
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0369

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0280	0,0032
% de varianza explicada	75,93%	8,62%
% acumulado	75,93%	84,54%
Vectores propios	1,3934	-0,6831
	-1,4159	-0,3370
	0,2106	-0,4490
	1,2859	-0,0262
	0,4666	2,3161
	-0,7034	-0,6209
	-0,0229	-0,9417
	-1,2991	0,7209

CUADRO 6.7.20. (Continuación)**Estudio de las columnas**

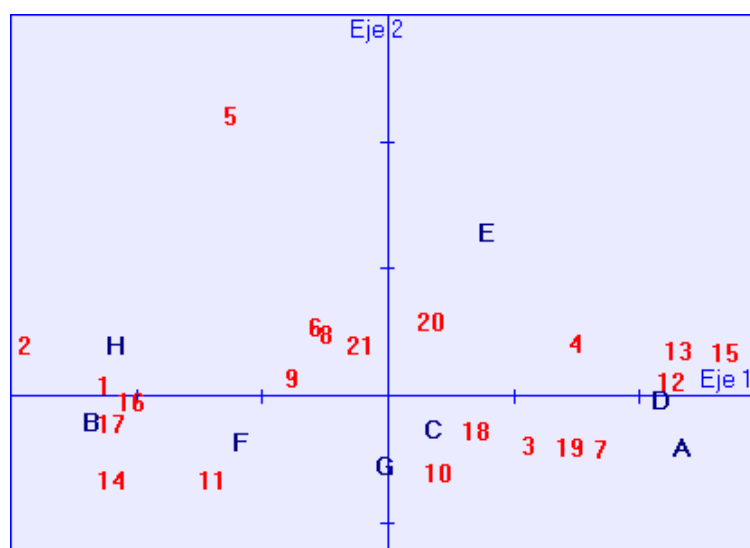
Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,2333	0,8286	24,36	-0,0385	0,0226	5,85
C.KLEIN	-0,2370	0,9214	24,42	-0,0190	0,0059	1,38
ARMANI	0,0353	0,1354	0,56	-0,0253	0,0698	2,56
DIOR	0,2153	0,9205	20,90	-0,0015	0,0000	0,01
LOEWE	0,0781	0,2544	2,75	0,1306	0,7114	67,85
RABANNE	-0,1178	0,6691	6,12	-0,0350	0,0592	4,77
GAULTIER	-0,0038	0,0010	0,01	-0,0531	0,2015	11,15
BOSS	-0,2175	0,9199	20,88	0,0407	0,0321	6,43

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,2255	0,9411	9,21	0,0099	0,0018	0,16
2	-0,2886	0,8787	12,29	0,0415	0,0182	2,24
3	0,1122	0,7043	2,85	-0,0380	0,0809	2,88
4	0,1493	0,6638	2,64	0,0421	0,0529	1,86
5	-0,1245	0,2165	1,62	0,2224	0,6914	45,69
6	-0,0567	0,2536	0,32	0,0555	0,2432	2,72
7	0,1692	0,6903	4,78	-0,0399	0,0384	2,34
8	-0,0485	0,0909	0,16	0,0492	0,0935	1,49
9	-0,0765	0,3267	0,74	0,0159	0,0141	0,28
10	0,0350	0,2194	0,31	-0,0592	0,6291	7,83
11	-0,1443	0,7597	4,84	-0,0654	0,1562	8,77
12	0,2194	0,8225	9,55	0,0125	0,0027	0,27
13	0,2259	0,9614	9,09	0,0372	0,0261	2,17
14	-0,2245	0,8450	9,14	-0,0654	0,0717	6,84
15	0,2624	0,8046	11,30	0,0360	0,0152	1,88
16	-0,2099	0,8311	7,18	-0,0036	0,0002	0,02
17	-0,2248	0,9672	7,82	-0,0199	0,0076	0,54
18	0,0651	0,7435	1,07	-0,0269	0,1272	1,61
19	0,1397	0,8456	4,83	-0,0391	0,0661	3,33
20	0,0291	0,0954	0,13	0,0605	0,4112	4,93
21	-0,0276	0,0941	0,11	0,0405	0,2037	2,15

CUADRO 6.7.20. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,2333	-0,0385
	C.KLEIN	B	-0,2370	-0,0190
	ARMANI	C	0,0353	-0,0253
	DIOR	D	0,2153	-0,0015
	LOEWE	E	0,0781	0,1306
	RABANNE	F	-0,1178	-0,0350
	GAULTIER	G	-0,0038	-0,0531
	BOSS	H	-0,2175	0,0407
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	-0,2255	0,0099
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,2886	0,0415
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,1122	-0,0380
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,1493	0,0421
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,1245	0,2224
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0567	0,0555
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	0,1692	-0,0399
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,0485	0,0492
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,0765	0,0159
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0350	-0,0592
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	-0,1443	-0,0654
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,2194	0,0125
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	0,2259	0,0372
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,2245	-0,0654
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,2624	0,0360
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,2099	-0,0036
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,2248	-0,0199
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0651	-0,0269
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,1397	-0,0391
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	0,0291	0,0605
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0276	0,0405

Representación gráfica de los dos primeros factores

6.7.11 Posicionamiento de las marcas de fragancias objeto de estudio para los consumidores de fragancias de lujo que tienen entre 30 y 44 años y que además de conocer cada una de esas marcas las utilizan o han utilizado alguna vez.

En este caso, el análisis factorial de correspondencias (ver todo el cuadro 6.7.21) indica que los tres primeros factores obtenidos explican el 92,2% de la inercia total entre las variables columnas (marcas estudiadas) y las variables filas (atributos de imagen de dichas marcas): el primer factor explica el 62,6% de esa inercia, el segundo factor el 21,9%, y el tercer factor el 7,6%.

Con respecto al primer factor, éste está relacionado principalmente con la marca Chanel, de forma positiva, y con la marca Calvin Klein, de forma negativa, y más ligeramente con la marca Dior, de forma positiva, y con la marca Boss, de modo negativo. En cuanto a las relaciones más importantes de este factor con las variables fila éstas son con la variable 2 (sus envases sí/no son lujosos), negativa, con la 15 (es una marca moderna/clásica), positiva, y con la 14 (refleja un estilo formal/informal), negativa. En menor medida este factor también se relaciona con la variable 13 (es una marca juvenil/madura), de forma positiva.

Así, se comprueba como el primer y más importante eje factorial se fundamenta en el grado de lujo atribuido a los envases de las fragancias cuyas marcas se están analizando y al estilo y personalidad asociados a éstas últimas según su carácter más o menos moderno, informal y juvenil.

En este sentido destacan, por un lado, Chanel y Dior como las marcas más clásicas, formales maduras y con envases más lujosos, seguidas de Loewe, y, por el lado opuesto, Calvin Klein y Boss como las marcas más modernas, informales, juveniles y con envases menos lujosos, seguidas de Paco Rabanne. Gautier y Armani se sitúan muy cerca del origen en relación a este eje.

El segundo factor explica el 21,9% de la inercia y se relaciona principalmente con la marca ideal, de modo positivo. Además, las asociaciones más destacables de este factor con las variables fila son con las variables 4 (sus fragancias las utiliza mucha/poca gente) y 8 (es una marca muy/poco conocida), de forma positiva, y, en menor medida, con las variables 5 (es una marca sí/no vinculada a un diseñador o creador de prestigio) y 6 (es

una marca que hace mucha/poca publicidad), ambas también de manera positiva. Lo que quiere decir que, para el segmento estudiado, su marca ideal de fragancias de lujo debe ser ante todo una marca cuyas fragancias las utilice bastante gente pero no demasiada, conocida pero no en exceso, no exageradamente vinculada a un diseñador o creador de prestigio y que haga algo de publicidad pero no demasiada.

El tercer factor explica el 7,6% de la inercia total y se relaciona fuertemente con la marca Gaultier, en sentido negativo. También, aunque bastante menos importante, es la relación positiva con la marca Loewe. Además, este factor se vincula principalmente con la variable fila 15 (es una marca moderna/clásica), de modo positivo, con la 7 (sus fragancias son frescas y ligeras/intensas y pesadas), de modo negativo, y con la 2 (sus envases sí/no son lujosos), de modo positivo.

Además, la representación gráfica de los dos primeros ejes factoriales permite comprobar otras vinculaciones entre marcas estudiadas y atributos de tipificación de éstas.

Así, Loewe se asocia claramente con el atributo 18 que indica que sus fragancias son bastante duraderas y Paco Rabanne con el atributo 11 que indica que es una marca que se corresponde apenas con la edad del colectivo estudiado.

En cuanto a las marcas más próximas a la ideal (según el primer eje/factor del mapa de posicionamiento) éstas son Paco Rabanne y Gaultier. Pero si tenemos en cuenta los atributos principales de la marca ideal para el segmento analizado se observa que las marcas “menos” utilizadas son Chanel y Dior, que ninguna de las marcas se acerca mínimamente a la ideal en cuanto a su grado de conocimiento (que sea sólo un poco conocida) y en cuanto su nivel de publicidad (que haga un poco), y, por último, que la marca “menos” vinculada a un diseñador de prestigio es Loewe.

Al eliminar del estudio a la marca ideal, el análisis factorial de correspondencias (ver cuadro 6.7.22) muestra como los dos primeros factores pasan a explicar el 88% de la inercia total entre marcas estudiadas y atributos de imagen de éstas: un 77,8% el primer factor y un 10,2% el segundo factor.

El primer factor sigue relacionándose básicamente con las marcas Chanel (en sentido positivo) y Calvin Klein (en sentido negativo) y, de forma menos importante, con las marcas Dior (en sentido positivo) y Boss (en sentido negativo). También las relaciones

más significativas de este factor con las variables fila (atributos de tipificación de las marcas) son muy parecidas a las que se observaban en el análisis anterior (incluyendo a la marca ideal), de forma que este eje/factor mantiene un significado que se fundamenta principalmente en la personalidad o estilo inherente a las marcas de fragancias (más o menos informal y más o menos clásico) y en la presentación de éstas con envases lujosos o no.

Así, las marcas situadas en la parte negativa del primer eje/factor son marcas percibidas como marcas más informales y modernas y con fragancias cuyos envases no son lujosos (principalmente Calvin Klein y Boss, seguidas de Rabanne). Por el contrario, las marcas situadas en la parte positiva de este eje (opuestas a las anteriores) se perciben como más formales y clásicas y con fragancias cuyos envases son lujosos (especialmente Chanel y Dior, seguidas de Loewe).

El segundo factor (muy parecido al tercer factor obtenido en el análisis previo) se vincula principalmente a la marca Gaultier (en sentido positivo) y también, aunque en menor medida, a la marca Loewe (en sentido negativo). Además, este factor se relaciona ahora principalmente con el atributo 5 (es una marca sí/no vinculada a un diseñador o creador de prestigio), en sentido negativo, y sigue relacionándose significativamente con los atributos 7 (sus fragancias son frescas y ligeras/intensas y pesadas), en sentido positivo, y 15 (es una marca moderna/clásica), en sentido negativo. Por ello, teniendo en cuenta el conjunto de estos atributos, Gaultier y Loewe se perciben como marcas opuestas.

De nuevo, Armani se sitúa como la marca más próxima al origen de coordenadas y, por tanto, como la más parecida al perfil medio de marca de fragancias de lujo.

Para finalizar, se recuerda que para el segmento analizado los atributos más relevantes de su marca ideal de fragancias de lujo son los que la caracterizan como una marca no utilizada por demasiada gente, que no hace publicidad en exceso, ni es excesivamente conocida, ni está muy vinculada a un diseñador de prestigio. Así, de todas las marcas estudiadas, las que se consideran utilizadas por menos personas son Chanel y Dior, y la que se percibe como menos vinculada a diseñador o creador de prestigio y que hace menos publicidad es Loewe. En cuanto a su notoriedad, todas las marcas se consideran muy conocidas y, en este punto, muy alejadas de la marca ideal.

CUADRO 6.7.21.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 30 Y 44 AÑOS QUE CONSUMEN CADA MARCA.
PARA LA MARCA IDEAL, n=TOTAL DE CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 30 Y 44 AÑOS

Vbles fila	CHANEL n=76	C.KLEIN n=105	ARMANI n=71	DIOR n=45	LOEWE n=87	RABANNE n=50	GAULTIER n=44	BOSS n=45	IDEAL n=166
1	3,14	4,88	3,77	3,13	3,61	4,20	3,73	4,42	5,01
2	2,32	4,41	3,01	2,04	2,92	3,46	2,45	3,99	3,11
3	5,75	3,67	4,97	5,31	4,93	4,48	4,57	4,06	4,27
4	3,45	2,06	2,63	3,24	2,98	3,14	2,41	2,14	4,58
5	1,47	1,87	1,49	1,56	2,83	2,22	1,64	2,46	3,29
6	2,04	2,05	2,27	2,09	2,64	2,50	2,02	2,05	3,64
7	4,55	2,15	3,42	4,09	3,51	3,46	4,09	2,61	2,53
8	1,20	1,42	1,65	1,33	1,67	1,82	1,64	1,51	3,05
9	1,63	3,00	2,87	2,13	2,40	2,86	3,11	2,94	2,55
10	5,64	4,45	5,49	5,47	5,09	5,04	5,43	5,12	5,70
11	4,57	4,96	5,18	4,58	4,67	4,80	5,02	5,18	5,59
12	5,52	3,69	3,66	5,16	4,69	3,02	3,55	3,34	4,31
13	4,88	2,46	3,73	4,87	4,66	3,64	3,05	3,00	3,35
14	2,68	5,05	3,52	2,62	3,16	3,72	4,20	4,11	4,02
15	5,04	2,27	3,21	3,69	4,39	2,84	2,64	2,47	3,10
16	2,41	4,18	3,66	2,82	3,34	3,68	3,50	3,93	3,31
17	2,24	4,28	2,97	2,20	3,18	3,34	2,66	3,60	3,35
18	5,91	4,31	5,10	5,67	5,26	4,90	5,39	4,79	6,09
19	6,29	4,23	5,49	5,56	5,39	4,52	4,82	4,47	4,83
20	3,68	3,07	3,17	3,31	3,62	3,36	3,77	3,13	2,28
21	3,42	3,22	3,38	3,00	3,60	3,14	2,77	2,99	2,36

Ji cuadrado	20,7307
Suma de los valores de la tabla	675,7900
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0307

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,0192	0,0067	0,0023
% de varianza explicada	62,58%	21,95%	7,62%
% acumulado	62,58%	84,53%	92,16%
Vectores propios	1,7163	-0,2568	0,6198
	-1,5905	-0,9575	1,0489
	0,0530	-0,5583	-0,5664
	1,3111	-0,0695	-0,2580
	0,4995	0,2420	1,4549
	-0,4450	0,0225	-0,3094
	-0,0874	-0,7526	-2,1702
	-1,0350	-0,4820	0,4381
	-0,5659	2,5416	-0,3467

CUADRO 6.7.21. (Continuación)**Estudio de las columnas**

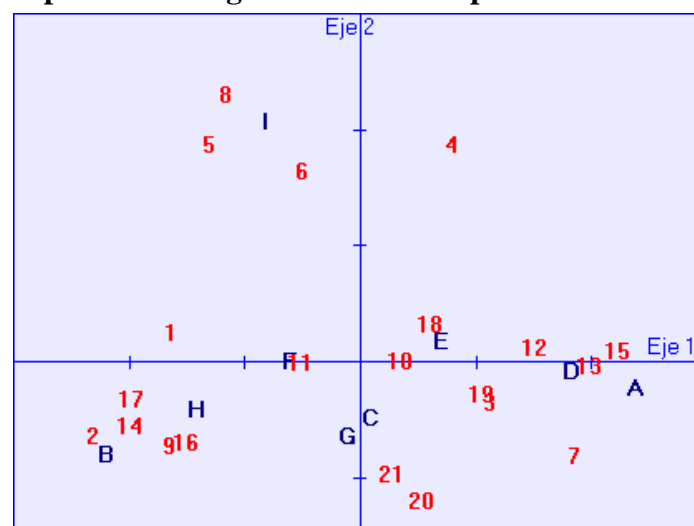
Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,2378	0,9440	33,93	-0,0211	0,0074	0,76	0,0300	0,0150	4,42
C.KLEIN	-0,2204	0,8078	26,83	-0,0786	0,1027	9,72	0,0507	0,0428	11,67
ARMANI	0,0073	0,0091	0,03	-0,0458	0,3542	3,44	-0,0274	0,1266	3,54
DIOR	0,1817	0,9354	18,79	-0,0057	0,0009	0,05	-0,0125	0,0044	0,73
LOEWE	0,0692	0,3485	2,90	0,0199	0,0287	0,68	0,0704	0,3602	24,60
RABANNE	-0,0617	0,4575	2,17	0,0018	0,0004	0,01	-0,0150	0,0269	1,05
GAULTIER	-0,0121	0,0089	0,08	-0,0618	0,2312	6,07	-0,1050	0,6677	50,50
BOSS	-0,1434	0,8394	11,46	-0,0396	0,0638	2,49	0,0212	0,0183	2,05
IDEAL	-0,0784	0,1220	3,81	0,2086	0,8630	76,77	-0,0168	0,0056	1,43

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,1636	0,9365	7,40	0,0268	0,0252	0,57	0,0050	0,0009	0,06
2	-0,2303	0,7991	11,33	-0,0620	0,0580	2,34	0,0853	0,1095	12,75
3	0,1121	0,8825	4,07	-0,0330	0,0763	1,00	-0,0144	0,0145	0,55
4	0,0791	0,1361	1,28	0,1891	0,7777	20,92	-0,0204	0,0090	0,70
5	-0,1302	0,2307	2,46	0,1895	0,4883	14,86	0,0762	0,0789	6,92
6	-0,0493	0,0765	0,40	0,1661	0,8679	12,92	-0,0043	0,0006	0,02
7	0,1860	0,6931	8,11	-0,0789	0,1247	4,16	-0,0819	0,1344	12,91
8	-0,1161	0,1810	1,59	0,2324	0,7251	18,15	-0,0741	0,0737	5,31
9	-0,1643	0,6763	4,89	-0,0712	0,1270	2,62	-0,0748	0,1400	8,31
10	0,0288	0,2420	0,30	0,0026	0,0020	0,01	-0,0428	0,5339	5,49
11	-0,0568	0,6547	1,11	0,0008	0,0001	0,00	-0,0300	0,1818	2,53
12	0,1450	0,6564	5,99	0,0142	0,0063	0,16	0,0553	0,0953	7,14
13	0,1928	0,8760	9,64	-0,0014	0,0000	0,00	0,0423	0,0422	3,81
14	-0,2051	0,8535	10,72	-0,0528	0,0566	2,03	-0,0294	0,0176	1,81
15	0,2171	0,8268	10,77	0,0105	0,0019	0,07	0,0850	0,1269	13,56
16	-0,1569	0,8091	5,85	-0,0676	0,1505	3,10	-0,0072	0,0017	0,10
17	-0,2039	0,8771	8,92	-0,0310	0,0203	0,59	0,0670	0,0947	7,90
18	0,0541	0,4801	1,07	0,0340	0,1892	1,20	-0,0367	0,2213	4,05
19	0,0998	0,8462	3,50	-0,0267	0,0606	0,71	0,0013	0,0001	0,00
20	0,0475	0,1118	0,51	-0,1185	0,6977	9,08	-0,0178	0,0157	0,59
21	0,0212	0,0312	0,10	-0,0948	0,6267	5,51	0,0558	0,2170	5,49

CUADRO 6.7.21. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,2378	-0,0211
	C.KLEIN	B	-0,2204	-0,0786
	ARMANI	C	0,0073	-0,0458
	DIOR	D	0,1817	-0,0057
	LOEWE	E	0,0692	0,0199
	RABANNE	F	-0,0617	0,0018
	GAULTIER	G	-0,0121	-0,0618
	BOSS	H	-0,1434	-0,0396
	IDEAL	I	-0,0784	0,2086
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	-0,1636	0,0268
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,2303	-0,0620
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,1121	-0,0330
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,0791	0,1891
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,1302	0,1895
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0493	0,1661
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS	7	0,1860	-0,0789
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,1161	0,2324
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,1643	-0,0712
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0288	0,0026
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	-0,0568	0,0008
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,1450	0,0142
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	0,1928	-0,0014
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,2051	-0,0528
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,2171	0,0105
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,1569	-0,0676
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,2039	-0,0310
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0541	0,0340
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,0998	-0,0267
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	0,0475	-0,1185
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	0,0212	-0,0948

Representación gráfica de los dos primeros factores

CUADRO 6.7.22.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO ENTRE 30 Y 44 AÑOS QUE CONSUMEN CADA MARCA.

Vbles fila	CHANEL	C.KLEIN	ARMANI	DIOR	LOEWE	RABANNE	GAULTIER	BOSS
1	3,14	4,88	3,77	3,13	3,61	4,20	3,73	4,42
2	2,32	4,41	3,01	2,04	2,92	3,46	2,45	3,99
3	5,75	3,67	4,97	5,31	4,93	4,48	4,57	4,06
4	3,45	2,06	2,63	3,24	2,98	3,14	2,41	2,14
5	1,47	1,87	1,49	1,56	2,83	2,22	1,64	2,46
6	2,04	2,05	2,27	2,09	2,64	2,50	2,02	2,05
7	4,55	2,15	3,42	4,09	3,51	3,46	4,09	2,61
8	1,20	1,42	1,65	1,33	1,67	1,82	1,64	1,51
9	1,63	3,00	2,87	2,13	2,40	2,86	3,11	2,94
10	5,64	4,45	5,49	5,47	5,09	5,04	5,43	5,12
11	4,57	4,96	5,18	4,58	4,67	4,80	5,02	5,18
12	5,52	3,69	3,66	5,16	4,69	3,02	3,55	3,34
13	4,88	2,46	3,73	4,87	4,66	3,64	3,05	3,00
14	2,68	5,05	3,52	2,62	3,16	3,72	4,20	4,11
15	5,04	2,27	3,21	3,69	4,39	2,84	2,64	2,47
16	2,41	4,18	3,66	2,82	3,34	3,68	3,50	3,93
17	2,24	4,28	2,97	2,20	3,18	3,34	2,66	3,60
18	5,91	4,31	5,10	5,67	5,26	4,90	5,39	4,79
19	6,29	4,23	5,49	5,56	5,39	4,52	4,82	4,47
20	3,68	3,07	3,17	3,31	3,62	3,36	3,77	3,13
21	3,42	3,22	3,38	3,00	3,60	3,14	2,77	2,99

Ji cuadrado	16,1236
Suma de los valores de la tabla	595,4700
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0271

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0211	0,0028
% de varianza explicada	77,80%	10,24%
% acumulado	77,80%	88,04%
Vectores propios	1,5583	-0,3327
	-1,6148	-0,5961
	-0,0330	0,6619
	1,1896	0,2675
	0,4301	-1,5782
	-0,4708	0,0009
	-0,1790	2,0910
	-1,0628	-0,3895

CUADRO 6.7.22. (Continuación)**Estudio de las columnas**

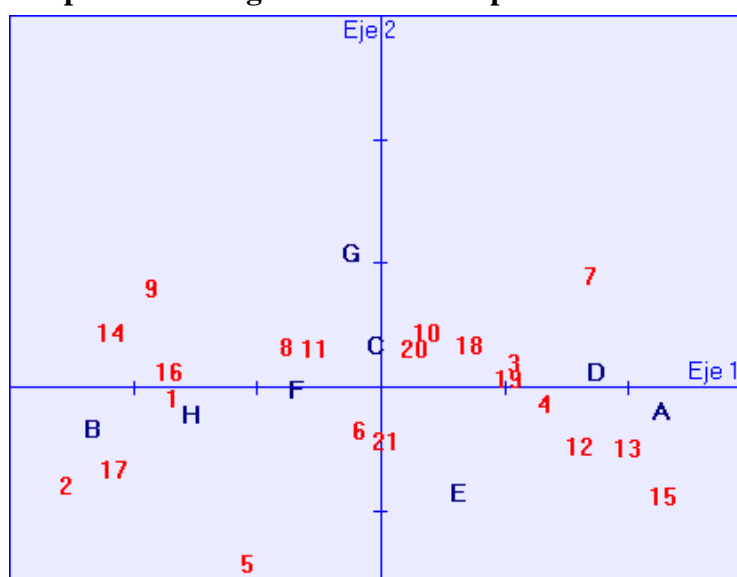
Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,2262	0,9375	31,74	-0,0175	0,0056	1,45
C.KLEIN	-0,2344	0,9005	31,39	-0,0314	0,0162	4,28
ARMANI	-0,0048	0,0053	0,01	0,0349	0,2817	5,49
DIOR	0,1727	0,9292	17,55	0,0141	0,0062	0,89
LOEWE	0,0624	0,2803	2,44	-0,0831	0,4970	32,85
RABANNE	-0,0683	0,4418	2,76	0,0000	0,0000	0,00
GAULTIER	-0,0260	0,0464	0,39	0,1101	0,8347	53,20
BOSS	-0,1543	0,9128	13,72	-0,0205	0,0161	1,84

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,1677	0,9659	6,92	-0,0077	0,0020	0,11
2	-0,2533	0,8697	12,58	-0,0772	0,0808	8,88
3	0,1077	0,9315	3,49	0,0214	0,0367	1,04
4	0,1322	0,7151	3,07	-0,0119	0,0058	0,19
5	-0,1067	0,2013	1,41	-0,1412	0,3522	18,75
6	-0,0171	0,0384	0,04	-0,0327	0,1407	1,15
7	0,1702	0,7316	6,44	0,0919	0,2131	14,25
8	-0,0762	0,3398	0,57	0,0334	0,0655	0,83
9	-0,1844	0,7875	5,67	0,0817	0,1548	8,47
10	0,0319	0,2624	0,34	0,0455	0,5335	5,23
11	-0,0582	0,6500	1,05	0,0331	0,2106	2,58
12	0,1554	0,6683	6,28	-0,0463	0,0593	4,23
13	0,1934	0,8848	9,03	-0,0482	0,0550	4,27
14	-0,2233	0,8880	11,55	0,0456	0,0371	3,66
15	0,2232	0,8236	10,54	-0,0861	0,1226	11,92
16	-0,1766	0,9673	6,84	0,0146	0,0067	0,36
17	-0,2210	0,9053	9,53	-0,0653	0,0790	6,32
18	0,0660	0,7188	1,43	0,0354	0,2074	3,14
19	0,0976	0,8510	3,10	0,0084	0,0063	0,17
20	0,0215	0,1156	0,10	0,0326	0,2644	1,74
21	-0,0006	0,0001	0,00	-0,0419	0,5269	2,71

CUADRO 6.7.22. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,2262	-0,0175
	C.KLEIN	B	-0,2344	-0,0314
	ARMANI	C	-0,0048	0,0349
	DIOR	D	0,1727	0,0141
	LOEWE	E	0,0624	-0,0831
	RABANNE	F	-0,0683	0,0000
	GAULTIER	G	-0,0260	0,1101
	BOSS	H	-0,1543	-0,0205
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	-0,1677	-0,0077
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,2533	-0,0772
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,1077	0,0214
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,1322	-0,0119
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,1067	-0,1412
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0171	-0,0327
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS	7	0,1702	0,0919
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,0762	0,0334
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,1844	0,0817
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0319	0,0455
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	-0,0582	0,0331
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,1554	-0,0463
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	0,1934	-0,0482
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,2233	0,0456
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,2232	-0,0861
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,1766	0,0146
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,2210	-0,0653
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0660	0,0354
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,0976	0,0084
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	0,0215	0,0326
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0006	-0,0419

Representación gráfica de los dos primeros factores

6.7.12 Posicionamiento de las marcas de fragancias objeto de estudio para los consumidores de fragancias de lujo que 45 ó más años y que además de conocer cada una de esas marcas las utilizan o han utilizado alguna vez.

En este caso, el análisis factorial de correspondencias (ver todo el cuadro 6.7.23) revela que el primer factor explica el 63,6% de la inercia total entre las marcas estudiadas y los atributos de imagen de dichas marcas. De nuevo, se verifica que, en relación con las variables columna o marcas, este factor está vinculado principalmente con la marca Chanel, de forma positiva, a continuación con las marcas Boss y Calvin Klein, de forma negativa, y, por último, con la marca Dior, en sentido positivo. En cuanto a las relaciones más importante de este factor con las variables fila destacan las relativas a las variables 15 (es una marca moderna/clásica), positiva, y 14 (refleja un estilo formal/informal), negativa, y, en menor medida, la correspondiente a la variable 9 (es una marca con/sin tradición en elaborar perfumes), negativa. Es decir, que el significado de este factor se fundamenta en aspectos que definen el estilo y personalidad de las marcas estudiadas (más o menos clásicas y formales) y en la tradición de éstas en la elaboración de perfumes.

Así, Chanel y Dior se sitúan como las marcas más clásicas, formales y con más tradición en elaborar perfumes, mientras que Calvin Klein y Boss se sitúan como las más modernas, informales y con menos tradición en la elaboración de fragancias.

El segundo factor explica el 17,6% de la inercia total y, de nuevo, está relacionado básicamente con la marca ideal, de modo negativo. Además, las asociaciones más destacables de este factor con las variables fila son con la variable 8 (es una marca muy/poco conocida), negativa, y en mucha menor medida con las variables 4 (sus fragancias las utiliza mucha/poca gente), negativa, 20 (es una marca que sí/no se corresponde con mi estilo y personalidad), positiva, y 6 (es una marca que hace mucha/poca publicidad), negativa.

Es decir, la marca ideal de fragancias de lujo, para el segmento estudiado, está muy relacionada con los atributos que la caracterizan como una marca muy exclusiva y que se corresponde con el estilo y personalidad de quien la valora.

El tercer factor, que explica el 11% de la inercia total, se relaciona fuertemente con la marca Gaultier, en sentido positivo, y, en mucha menor medida, con la marca Loewe, en

sentido negativo. Además, este factor se vincula principalmente con la variable fila 14 (refleja un estilo formal/informal), de forma positiva, y con las variables fila 15 (es una marca moderna/clásica) y 17 (es una marca muy sofisticada/muy natural), de forma negativa.

De nuevo, la representación gráfica de los dos primeros ejes factoriales permite verificar que gran parte de las marcas analizadas tiende a asociarse con uno o varios de los atributos considerados para su evaluación y cuál es la posición relativa de unas marcas frente a otras.

Así, se verifica que, también para el colectivo analizado, las marcas Chanel y Dior se vinculan básicamente con los atributos 15, 13 y 12 que las caracterizan como marcas clásicas, maduras y muy femeninas.

A continuación, también en el lado positivo del primer eje factorial, se sitúa la marca Loewe, vinculada principalmente con el atributo 10 que la define como una marca con fragancias bastante seductoras y, en menor medida, con los atributos 11, 18, 19 y 3 que la caracterizan como una marca que se corresponde ligeramente con la edad de quien la valora, que tiene unas fragancias muy duraderas, que está bastante situada en el top del lujo pero cuya publicidad no refleja excesivamente un mundo de lujo.

Las marcas Calvin Klein y Boss, claramente opuestas a Chanel y Dior, se asocian principalmente con los atributos 14, 16 y 17 que las definen como marcas de estilo y personalidad informal, no romántica y natural. Además, como ya se ha señalado previamente, Calvin Klein y Boss también se vinculan con el atributo 9 que señala que son marcas que no tienen demasiada tradición en la elaboración de perfumes.

La marca Paco Rabanne no se vincula claramente con ningún atributo aunque se sitúa en el lado negativo del primer eje factorial.

En cuanto a Gaultier y Armani, ambas se sitúan muy cerca del origen de coordenadas lo que indica que son las más parecidas al perfil medio de marca de fragancias de lujo (especialmente Gaultier). También se vinculan ligeramente con el atributo 11 que las caracteriza como marcas muy levemente relacionadas con la edad de quien las valora.

Por último, se observa que la marca ideal aparece, de nuevo, muy alejada de las marcas reales. La marca más próxima a la ideal (en base al primer eje factorial de abscisas) es

Paco Rabanne, seguida de Armani y Gaultier. Y teniendo en cuenta los atributos básicos de la marca ideal para el segmento estudiado puede afirmarse que, de todas las marcas analizadas, la que se percibe como menos utilizada es Chanel, la que se considera que hace menos publicidad es Loewe, la que se percibe como menos conocida es Gaultier y la que se considera más adecuada al estilo y personalidad del colectivo estudiado, es Armani.

Cuando se elimina a la marca ideal del análisis (ver cuadro 6.7.24) se observa que el primer factor pasa a explicar el 76,1% de la inercia total entre marcas estudiadas y atributos de imagen de éstas, y el segundo factor pasa a explicar el 13,4% de dicha inercia. Sin embargo, las relaciones más importantes de cada uno de estos factores con las variables columna (marcas) y fila (atributos de imagen) son muy parecidas a las que ofrecía el análisis previo (incluyendo a la marca ideal) para los factores 1 y 3.

El primer factor sigue vinculado principalmente a la marca Chanel (en sentido positivo), a continuación, a las marcas Boss (en sentido negativo) y Dior (en sentido positivo) y por último, en menor medida, a la marca Calvin Klein (en sentido negativo). Además, el significado de este factor sigue fundamentado básicamente en los atributos 15, 14 y 9 que se refieren al estilo y personalidad asociado a las marcas (más o menos formal y más o menos clásica) y a la experiencia o tradición de las marcas en la elaboración de perfumes.

Así Chanel se sitúa como la marca de estilo más formal y clásico y con más tradición en la elaboración de fragancias, seguida de Dior. Por el contrario, Boss y Calvin Klein se sitúan como las marcas de estilo más informal y moderno y con menos tradición en elaborar perfumes.

El segundo factor se relaciona significativamente con la marca Gaultier (de forma positiva) y mucho más ligeramente con la marca Loewe (de forma negativa). En cuanto al significado de este eje/factor, éste se construye fundamentalmente sobre los atributos 7, 17, 15 y 14 que tienen en cuenta la naturaleza olfativa de las fragancias (frescas y ligeras o intensas y pesadas) y, de nuevo, aspectos relativos al estilo y personalidad atribuidos a las marcas (más o menos sofisticadas, modernas e informales). Así, Gaultier se percibe como la marca con las fragancias más intensas y pesadas de todas las estudiadas.

Además de lo anterior, la representación gráfica de los dos ejes factoriales pone de manifiesto que Loewe se asocia principalmente con el atributo 11 que la caracteriza como una marca que se corresponde bastante con la edad de quien la valora, que Calvin Klein se

relaciona significativamente con el atributo 16 que señala que es una marca de personalidad no romántica y, por último, que Armani vuelve a situarse muy cerca del origen de coordenadas como la marca más parecida al perfil medio de marca de fragancias de lujo.

CUADRO 6.7.23. ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO DE 45 Ó MÁS AÑOS QUE CONSUMEN CADA MARCA.
PARA LA MARCA IDEAL, n=TOTAL DE CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO DE 45 Ó MÁS AÑOS

Vbles fila	CHANEL n=64	C.KLEIN n=64	ARMANI n=67	DIOR n=70	LOEWE n=104	RABANNE n=49	GAULTIER n=29	BOSS n=45	IDEAL n=147
1	2,84	4,50	3,61	2,93	3,38	4,37	3,76	4,33	4,84
2	2,66	3,97	3,03	2,30	3,11	3,71	2,55	4,16	3,28
3	5,30	3,86	4,60	5,37	4,85	4,39	4,34	3,58	4,08
4	3,63	2,39	3,19	3,40	3,03	3,06	3,52	2,60	4,63
5	1,70	2,25	1,73	1,40	2,78	2,00	1,90	2,76	3,26
6	2,41	1,98	2,49	2,34	2,94	2,78	2,86	2,56	3,78
7	4,59	2,39	3,31	4,36	3,67	3,73	4,76	2,98	2,54
8	1,58	1,70	1,69	1,30	1,64	2,04	2,31	1,82	3,26
9	1,61	3,70	3,07	1,80	2,53	2,71	2,86	3,73	2,30
10	6,00	4,64	4,97	5,36	4,80	4,29	5,38	4,18	5,03
11	5,14	4,67	4,93	4,76	4,94	4,55	4,10	3,93	5,07
12	5,66	3,70	3,61	5,31	4,23	3,18	4,41	2,93	4,29
13	5,27	3,05	4,03	5,24	4,75	4,00	3,48	3,07	4,00
14	2,33	4,77	3,55	2,49	3,03	3,57	4,55	4,78	3,71
15	5,34	2,48	3,54	5,29	4,88	3,73	2,79	2,58	3,81
16	2,42	4,09	3,57	2,76	3,52	3,90	3,17	4,47	3,45
17	2,45	4,66	3,48	2,84	3,74	3,94	2,52	4,27	3,84
18	5,92	4,55	4,85	5,39	5,37	4,80	5,34	4,11	5,75
19	6,13	4,53	5,34	5,71	5,33	4,55	4,31	3,71	4,72
20	3,30	3,80	3,03	3,66	3,53	3,86	4,21	3,58	2,28
21	3,50	3,39	3,22	3,41	3,68	3,82	2,62	3,44	2,51

Ji cuadrado	23,2287
Suma de los valores de la tabla	693,5600
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0335

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,0213	0,0059	0,0037
% de varianza explicada	63,57%	17,61%	10,97%
% acumulado	63,57%	81,18%	92,15%
Vectores propios	1,6090	0,1284	-0,0536
	-1,2915	0,8730	-0,2917
	-0,0356	0,3220	-0,2223
	1,4405	0,6126	-0,1491
	0,3667	0,1041	-1,0905
	-0,3924	0,3563	-0,3699
	-0,0329	-0,0935	2,7316
	-1,5237	0,5126	-0,1201
	-0,3072	-2,6565	-0,3517

CUADRO 6.7.23. (Continuación)**Estudio de las columnas**

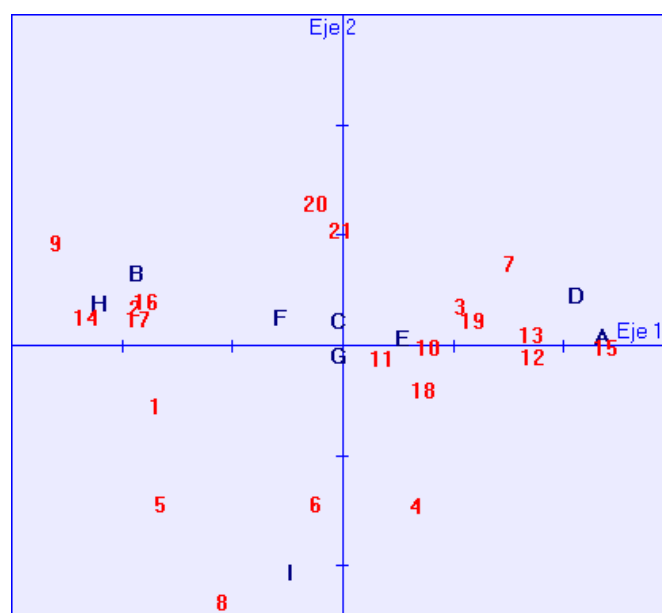
Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,2348	0,9728	29,78	0,0099	0,0017	0,19	-0,0032	0,0002	0,03
C.KLEIN	-0,1884	0,7830	18,05	0,0671	0,0991	8,25	-0,0177	0,0069	0,92
ARMANI	-0,0052	0,0049	0,01	0,0247	0,1119	1,12	-0,0135	0,0332	0,53
DIOR	0,2102	0,9324	23,16	0,0471	0,0467	4,19	-0,0090	0,0017	0,25
LOEWE	0,0535	0,2708	1,55	0,0080	0,0060	0,12	-0,0661	0,4134	13,67
RABANNE	-0,0573	0,3126	1,71	0,0274	0,0714	1,41	-0,0224	0,0480	1,52
GAULTIER	-0,0048	0,0008	0,01	-0,0072	0,0019	0,10	0,1656	0,9868	81,49
BOSS	-0,2223	0,9305	24,63	0,0394	0,0292	2,79	-0,0073	0,0010	0,15
IDEAL	-0,0448	0,0454	1,09	-0,2040	0,9397	81,84	-0,0213	0,0103	1,43

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,1688	0,8480	6,67	-0,0530	0,0834	2,37	0,0012	0,0000	0,00
2	-0,1873	0,8180	6,83	0,0354	0,0292	0,88	-0,0615	0,0881	4,26
3	0,1070	0,8618	3,13	0,0367	0,1013	1,33	-0,0039	0,0011	0,02
4	0,0662	0,1572	0,87	-0,1436	0,7400	14,83	0,0384	0,0529	1,70
5	-0,1643	0,4107	3,62	-0,1428	0,3100	9,85	-0,0708	0,0762	3,89
6	-0,0235	0,0211	0,09	-0,1420	0,7728	11,89	0,0138	0,0073	0,18
7	0,1505	0,4565	4,96	0,0760	0,1165	4,57	0,1250	0,3148	19,81
8	-0,1090	0,1628	1,40	-0,2317	0,7352	22,76	0,0722	0,0714	3,55
9	-0,2602	0,8345	11,14	0,0943	0,1096	5,28	0,0279	0,0096	0,74
10	0,0715	0,5444	1,54	0,0002	0,0000	0,00	0,0454	0,2193	3,60
11	0,0301	0,2051	0,26	-0,0110	0,0273	0,12	-0,0373	0,3152	2,29
12	0,1668	0,7743	7,03	-0,0097	0,0026	0,09	0,0380	0,0403	2,12
13	0,1653	0,9034	6,82	0,0105	0,0037	0,10	-0,0482	0,0769	3,36
14	-0,2384	0,8300	12,61	0,0271	0,0107	0,59	0,0991	0,1435	12,63
15	0,2327	0,8328	12,63	0,0002	0,0000	0,00	-0,0963	0,1425	12,52
16	-0,1836	0,8992	7,15	0,0417	0,0464	1,33	-0,0287	0,0220	1,01
17	-0,1907	0,7539	7,82	0,0248	0,0128	0,48	-0,1009	0,2111	12,68
18	0,0677	0,6619	1,43	-0,0391	0,2206	1,72	0,0198	0,0567	0,71
19	0,1122	0,7475	3,78	0,0247	0,0363	0,66	-0,0342	0,0695	2,03
20	-0,0303	0,0330	0,19	0,1308	0,6141	13,06	0,0796	0,2274	7,76
21	-0,0067	0,0025	0,01	0,1058	0,6370	8,09	-0,0664	0,2513	5,12

CUADRO 6.7.23. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,2348	0,0099
	C.KLEIN	B	-0,1884	0,0671
	ARMANI	C	-0,0052	0,0247
	DIOR	D	0,2102	0,0471
	LOEWE	E	0,0535	0,0080
	RABANNE	F	-0,0573	0,0274
	GAULTIER	G	-0,0048	-0,0072
	BOSS	H	-0,2223	0,0394
	IDEAL	I	-0,0448	-0,2040
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	-0,1688	-0,0530
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,1873	0,0354
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,1070	0,0367
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,0662	-0,1436
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,1643	-0,1428
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0235	-0,1420
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS	7	0,1505	0,0760
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,1090	-0,2317
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,2602	0,0943
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0715	0,0002
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,0301	-0,0110
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,1668	-0,0097
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	0,1653	0,0105
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,2384	0,0271
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,2327	0,0002
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,1836	0,0417
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,1907	0,0248
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0677	-0,0391
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,1122	0,0247
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,0303	0,1308
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0067	0,1058



CUADRO 6.7.24.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

TABLA DE VALORES MEDIOS

IMAGEN DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

BASES (n) = CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO DE 45 Ó MÁS AÑOS QUE CONSUMEN CADA MARCA.

Vbles fila	CHANEL n=64	C.KLEIN n=64	ARMANI n=67	DIOR n=70	LOEWE n=104	RABANNE n=49	GAULTIER n=29	BOSS n=45
1	2,84	4,50	3,61	2,93	3,38	4,37	3,76	4,33
2	2,66	3,97	3,03	2,30	3,11	3,71	2,55	4,16
3	5,30	3,86	4,60	5,37	4,85	4,39	4,34	3,58
4	3,63	2,39	3,19	3,40	3,03	3,06	3,52	2,60
5	1,70	2,25	1,73	1,40	2,78	2,00	1,90	2,76
6	2,41	1,98	2,49	2,34	2,94	2,78	2,86	2,56
7	4,59	2,39	3,31	4,36	3,67	3,73	4,76	2,98
8	1,58	1,70	1,69	1,30	1,64	2,04	2,31	1,82
9	1,61	3,70	3,07	1,80	2,53	2,71	2,86	3,73
10	6,00	4,64	4,97	5,36	4,80	4,29	5,38	4,18
11	5,14	4,67	4,93	4,76	4,94	4,55	4,10	3,93
12	5,66	3,70	3,61	5,31	4,23	3,18	4,41	2,93
13	5,27	3,05	4,03	5,24	4,75	4,00	3,48	3,07
14	2,33	4,77	3,55	2,49	3,03	3,57	4,55	4,78
15	5,34	2,48	3,54	5,29	4,88	3,73	2,79	2,58
16	2,42	4,09	3,57	2,76	3,52	3,90	3,17	4,47
17	2,45	4,66	3,48	2,84	3,74	3,94	2,52	4,27
18	5,92	4,55	4,85	5,39	5,37	4,80	5,34	4,11
19	6,13	4,53	5,34	5,71	5,33	4,55	4,31	3,71
20	3,30	3,80	3,03	3,66	3,53	3,86	4,21	3,58
21	3,50	3,39	3,22	3,41	3,68	3,82	2,62	3,44

Ji cuadrado	19,1773
Suma de los valores de la tabla	613,1300
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0313

Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2
Valor propio	0,0238	0,0042
% de varianza explicada	76,09%	13,40%
% acumulado	76,09%	89,49%
Vectores propios	1,4857	-0,0616
	-1,2654	-0,4155
	-0,0669	-0,2285
	1,3160	-0,2611
	0,3128	-1,0002
	-0,4104	-0,3676
	-0,0636	2,5649
	-1,4809	-0,1741

CUADRO 6.7.24. (Continuación)**Estudio de las columnas**

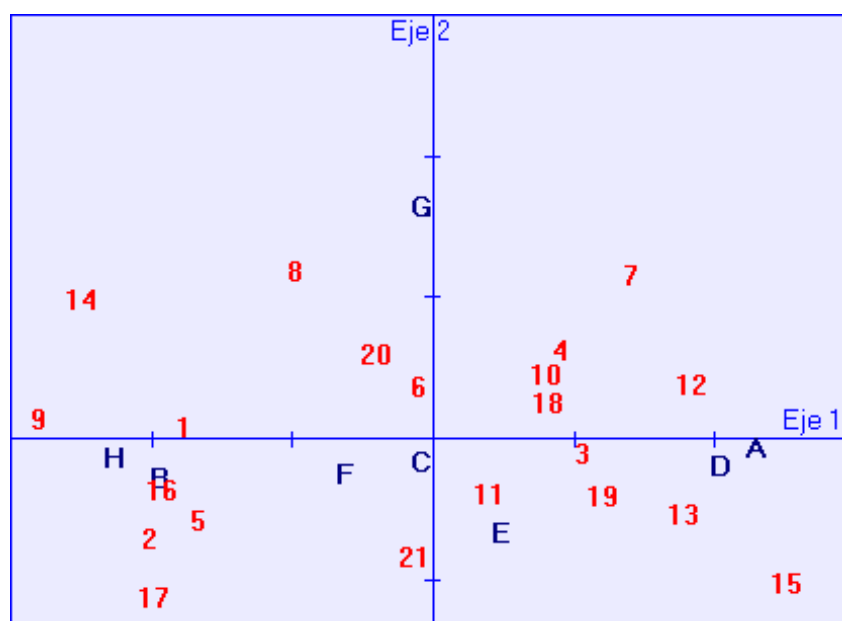
Variables columna	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
CHANEL	0,2292	0,9726	28,72	-0,0040	0,0003	0,05
C.KLEIN	-0,1952	0,8493	19,61	-0,0269	0,0161	2,11
ARMANI	-0,0103	0,0212	0,05	-0,0148	0,0435	0,64
DIOR	0,2030	0,9501	21,87	-0,0169	0,0066	0,86
LOEWE	0,0483	0,2196	1,27	-0,0648	0,3956	13,01
RABANNE	-0,0633	0,3813	2,11	-0,0238	0,0539	1,70
GAULTIER	-0,0098	0,0034	0,05	0,1661	0,9873	81,27
BOSS	-0,2285	0,9612	26,32	-0,0113	0,0023	0,36

Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1	-0,1766	0,9332	6,35	0,0090	0,0024	0,09
2	-0,2009	0,8363	7,05	-0,0692	0,0993	4,75
3	0,1071	0,9436	2,85	-0,0094	0,0072	0,12
4	0,0906	0,5856	1,40	0,0640	0,2920	3,95
5	-0,1667	0,5163	3,15	-0,0559	0,0580	2,01
6	-0,0101	0,0083	0,01	0,0381	0,1172	1,15
7	0,1414	0,5339	4,08	0,1168	0,3639	15,80
8	-0,0975	0,3161	0,92	0,1199	0,4787	7,88
9	-0,2795	0,9453	11,79	0,0160	0,0031	0,22
10	0,0750	0,5408	1,53	0,0470	0,2120	3,40
11	0,0340	0,2404	0,29	-0,0380	0,3004	2,08
12	0,1778	0,7798	7,16	0,0395	0,0385	2,00
13	0,1725	0,9015	6,71	-0,0520	0,0820	3,46
14	-0,2552	0,8475	12,98	0,1001	0,1302	11,32
15	0,2454	0,8323	12,65	-0,1010	0,1410	12,16
16	-0,1974	0,9401	7,45	-0,0354	0,0302	1,36
17	-0,2037	0,7556	7,93	-0,1108	0,2238	13,34
18	0,0766	0,8241	1,62	0,0267	0,0997	1,12
19	0,1152	0,7518	3,60	-0,0395	0,0884	2,41
20	-0,0463	0,2125	0,43	0,0620	0,3811	4,33
21	-0,0183	0,0391	0,06	-0,0817	0,7818	7,04

CUADRO 6.7.24. (Continuación)**Representación gráfica de los dos primeros factores**

Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	CHANEL	A	0,2292	-0,0040
	C.KLEIN	B	-0,1952	-0,0269
	ARMANI	C	-0,0103	-0,0148
	DIOR	D	0,2030	-0,0169
	LOEWE	E	0,0483	-0,0648
	RABANNE	F	-0,0633	-0,0238
	GAULTIER	G	-0,0098	0,1661
	BOSS	H	-0,2285	-0,0113
	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a las marcas de fragancias de lujo			
Variables fila	1. SU PRECIO ES INACCESIBLE/ ACCESIBLE	1	-0,1766	0,0090
	2. SUS ENVASES SON/ NO SON LUJOSOS	2	-0,2009	-0,0692
	3. SU PUBLICIDAD NO/SÍ REFLEJA UN MUNDO DE LUJO	3	0,1071	-0,0094
	4. SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA/POCA GENTE	4	0,0906	0,0640
	5. ESTÁ/NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO	5	-0,1667	-0,0559
	6. HACE MUCHA/POCA PUBLICIDAD	6	-0,0101	0,0381
	7. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ SON INTENSAS Y PESADAS'	7	0,1414	0,1168
	8. ES UNA MARCA MUY/POCO CONOCIDA	8	-0,0975	0,1199
	9. CON/SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES	9	-0,2795	0,0160
	10. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY SEDUCTORAS	10	0,0750	0,0470
	11. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ SE CORRESPONDE CON MI EDAD	11	0,0340	-0,0380
	12. ES MUY MASCULINA/ FEMENINA	12	0,1778	0,0395
	13. ES JUVENIL/ MADURA	13	0,1725	-0,0520
	14. REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ INFORMAL	14	-0,2552	0,1001
	15. ES UNA MARCA MODERNA/ CLÁSICA	15	0,2454	-0,1010
	16. ES MUY/POCO ROMÁNTICA	16	-0,1974	-0,0354
	17. ES MUY SOFISTICADA/ NATURAL	17	-0,2037	-0,1108
	18. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO/MUY DURADERAS	18	0,0766	0,0267
	19. ES UNA MARCA QUE NO/SÍ ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO	19	0,1152	-0,0395
	20. ES UNA MARCA QUE SÍ/NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD	20	-0,0463	0,0620
	21. EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY/POCO ORIGINALES	21	-0,0183	-0,0817



6.8 Conclusiones.

En este apartado se pretende verificar en qué medida se han cumplido los objetivos a alcanzar en la fase cuantitativa de la investigación empírica desarrollada y cuáles son los resultados más relevantes de los análisis realizados

- Así, lo primero que debe subrayarse es la **elevada notoriedad de las fragancias de lujo**: un 98,5% de la población estudiada admite conocer este tipo de productos, destacando las mujeres por encima de los hombres (100% de ellas frente al 96,7% de ellos). Por edades, todos los segmentos estudiados reflejan un grado de conocimiento superior al 96%.

Por marcas, **la más conocida es Chanel** (98,2% de los que conocen este tipo de productos) **y la menos conocida es Jean Paul Gaultier** (82% de los mismos). La notoriedad de todas ellas es, por tanto, muy elevada, lo que también queda demostrado por el dato que muestra que los individuos que conocen estos productos reconocen una media de 7,5 marcas de las ocho investigadas. Esto también puede explicarse por las elevadas inversiones publicitarias de estas marcas (17,3 millones de euros de inversión neta del conjunto de las 8 marcas sólo en el primer semestre del año 2009⁴⁷), de las cuales es precisamente Gaultier la tiene una menor inversión (1,9 millones de euros en neto⁴⁷)

Las diferencias en la notoriedad de las marcas por sexo y edad quedan reflejadas en los gráficos 6.8.1 y 6.8.2.

En este sentido destaca, en primer lugar, que **Chanel y Dior, son las marcas más conocidas por las mujeres**. Además, ambas marcas, junto con Loewe y Gaultier, son marcas mucho más conocidas entre las mujeres que entre los hombres. Por otro lado, **Calvin Klein y Boss son las marcas más conocidas por los hombres**. Y por último, Boss y Rabanne sobresalen por ser bastante más conocidas entre los hombres que entre las mujeres.

Por edades, destacan Loewe y Gaultier al ser las marcas menos conocidas tanto por los más jóvenes como por los más mayores. También es interesante identificar **las marcas más conocidas según los tramos de edad** estudiados: **Boss para los de 18 a 29 años y Chanel tanto para los de 30 a 44 años como para los de 45 ó más años**.

⁴⁷ Fuente: Infoadex-Informe 1er semestre 2009 para Shiseido España.

GRÁFICO 6.8.1
NOTORIEDAD DE MARCAS (Por sexo y Total). Datos en %
Base = 512 individuos que conocen fragancias de lujo
 ■ Total ■ Mujer ■ Hombre

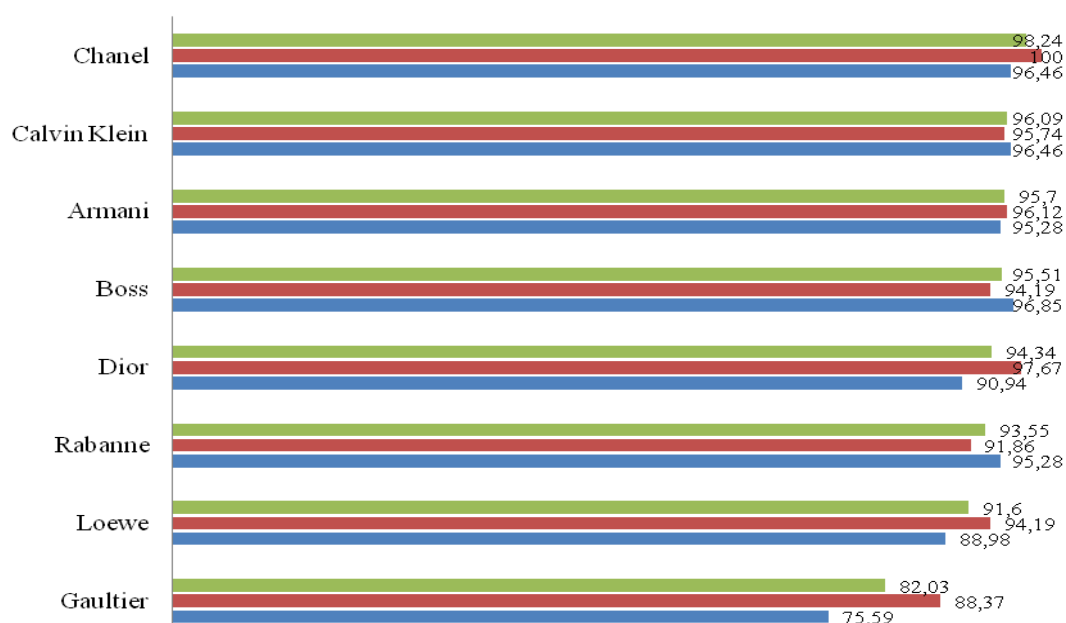
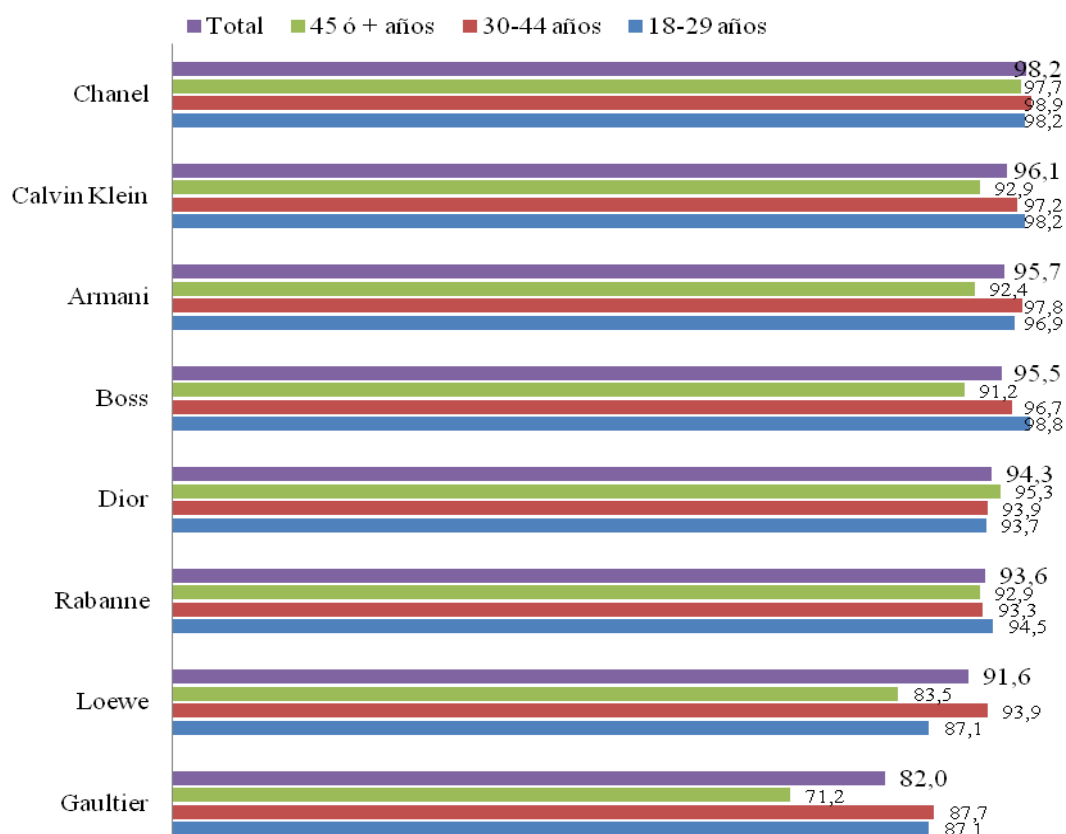


GRÁFICO 6.8.2
NOTORIEDAD DE MARCAS (Por sexo y Total). Datos en %
Base = 512 individuos que conocen fragancias de lujo
 ■ Total ■ 45 ó + años ■ 30-44 años ■ 18-29 años



- Con respecto al uso de fragancias de lujo también es notable el **elevado grado de utilización**: un 88,5% de los investigados; siendo el segmento de los que tienen entre 30 y 44 años el que registra una mayor frecuencia de uso (un 72,8% las usa a diario), seguido del de los mayores de 45 años (un 61,9% las usa a diario) y, por último, del de los más jóvenes (sólo un 51% las utiliza a diario)

En cuanto al nivel de uso de las marcas analizadas, las tablas 6.8.1 y 6.8.2 ponen de manifiesto cómo la edad y el sexo de los individuos condicionan sensiblemente cuáles son las marcas más utilizadas por ellos, lo que permite hablar de marcas más o menos juveniles y de marcas más o menos femeninas o masculinas.

TABLA 6.8.1
RANKING DE MARCAS UTILIZADAS SEGÚN LA EDAD
Bases= 460 consumidores de fragancias de lujo

	Total	18-29 años (147)	30-44 años (166)	45 ó más años (147)
1	Calvin Klein 53,0%	Boss 55,8%	Calvin Klein 62,9%	Loewe 70,8%
2	Loewe 48,0%	Calvin Klein 51,0%	Loewe 52,4%	Dior 47,6%
3	Boss 46,1%	Armani 34,7%	Boss 51,2%	Armani 45,6%
4	Armani 41,1%	Gaultier 27,9%	Chanel 45,8%	Calvin Klein 44,9%
5	Chanel 36,7%	Rabanne 26,5%	Armani 42,8%	Chanel 43,5%
6	Rabanne 30,0%	Loewe 20,4%	Rabanne 30,1%	Rabanne 33,3%
7	Dior 29,6%	Chanel 19,7%	Dior 27,1%	Boss 32,0%
8	Gaultier 24,8%	Dior 14,3%	Gaultier 26,5%	Gaultier 19,7%

TABLA 6.8.2
RANKING DE MARCAS UTILIZADAS SEGÚN EL SEXO
Bases= 460 consumidores de fragancias de lujo

	Total	Hombres =219	Mujeres=241
1	Calvin Klein 53,0%	Boss 63,5%	Chanel 53,1%
2	Loewe 48,0%	Calvin Klein 53,9%	Calvin Klein 52,3%
3	Boss 46,1%	Armani 47,0%	Loewe 52,3%
4	Armani 41,1%	Loewe 43,4%	Dior 37,8%
5	Chanel 36,7%	Rabanne 42,9%	Armani 35,7%
6	Rabanne 30,0%	Gaultier 29,7%	Boss 31,1%
7	Dior 29,6%	Dior 20,6%	Gaultier 20,3%
8	Gaultier 24,8%	Chanel 18,7%	Rabanne 18,3%

- Con respecto al **número de fragancias de lujo de que disponen los investigados**, no se observan grandes diferencias según la edad de estos pero sí que las hay en función de su género. Así, mientras que un 56.9% de las mujeres que consumen estos productos admite que dispone de dos o tres fragancias de este tipo, sólo el 39.7% de los hombres cuenta con ese número de fragancias de lujo. Este dato viene a confirmar la opinión generalizada dentro del sector de que **las mujeres consumen más fragancias que los hombres y son más “infieles” a su fragancia habitual**.
- Continuando con aspectos relacionados con los **hábitos de compra y consumo** de los investigados, destaca que **la mayoría de los que conocen fragancias de lujo también las compra** (un 79%), **siendo, además, las mujeres las principales compradoras** (un 88% frente al 71,7% de los hombres) **y, por edades, el segmento de los que tienen entre 30 y 44 años** (un 86% frente al 74,2% de los más jóvenes y frente al 78.8% de los más mayores).

En cuanto a la finalidad de la compra, **la mayoría** (el 47,9%) reconoce que **adquiere este tipo de productos tanto para su consumo personal como para regalar a terceros**.

Por último, en relación con el lugar donde se adquieren las fragancias de lujo, **el 72% de los compradores reconocen comprar en los Grandes Almacenes (El Corte Inglés), el 67,2% en Cadenas de Perfumerías Especializadas**, el 45,2% en tiendas de aeropuertos o líneas aéreas, el 23% en Perfumerías Tradicionales Especializadas y sólo el 9% en Internet.

- Respecto a las **motivaciones y beneficios buscados y percibidos en la compra de fragancias de lujo para uso personal**, destaca que el factor más valorado e importante para los compradores-usuarios de este tipo de productos, con independencia de su sexo y edad, es **que les guste el aroma del perfume adquirido**; a continuación lo que más se valora es que el **precio sea accesible**, que **se dé a probar la fragancia** o se entregue una muestra de ésta antes de la compra (este aspecto es significativamente más importante para las mujeres) **y que la fragancia guste a los demás** (lo que es significativamente más importante para los hombres y para los sujetos más jóvenes).

Complementariamente a lo anterior, se puede subrayar que las mujeres valoran más que los hombres el que les hagan un regalo práctico, bonito y de calidad al comprar una

fragancia, y el que la publicidad de ésta evoque y represente su estilo de vida y su personalidad. Por otro lado, los más jóvenes dan más importancia que los otros grupos de edad tanto al hecho de que la publicidad de la fragancia se corresponda con su edad como a que esa misma publicidad refleje su estilo de vida y personalidad. Es decir, **los más jóvenes son más sensibles a la publicidad de las fragancias** cuando van a adquirirlas para su propio consumo.

Por último, se ha comprobado (mediante **análisis de clasificación múltiple**) que, respecto a la compra de fragancias de lujo para uso personal, a medida que aumenta la edad disminuye la importancia atribuida a los siguientes factores: que la marca sea muy conocida, que la publicidad de la fragancia se corresponda con la edad del comprador, que el envase sea bonito, original y de calidad, que se haga un regalo práctico, bonito y de calidad por la compra, que la fragancia esté presentada en un cofre o estuche especial de regalo y que la publicidad de aquella se corresponda con el estilo y personalidad del comprador.

En este sentido se han identificado **dos grupos de compradores**: a) el de los **funcionalistas**⁴⁸ que buscan en la compra de fragancias de lujo tanto la calidad como la reafirmación de la propia identidad, y b) el de los **hedonistas**⁴⁸ que sólo buscan el placer personal que proporciona la fragancia adquirida. A medida que aumenta la edad los funcionalistas pasan a ser hedonistas.

- En relación a las **actitudes y beneficios percibidos en el consumo de fragancias de lujo**, se distingue como actitud más notoria, y sin que existan diferencias según la edad, la que busca el **reconocimiento de los demás**; a continuación destacan las que tienen que ver con la **duración de la fragancia**, con el **placer personal** que proporciona su consumo (especialmente para las mujeres y también para los dos grupos de mayor edad) y con su **correspondencia con el estilo y personalidad del propio consumidor** (especialmente para el grupo de los jóvenes).

Además, **en las mujeres se acentúa** el hecho de **utilizar varias fragancias** que se van alternando **según el estado de ánimo, la ocasión de uso o la actividad** que se vaya a hacer y también **la búsqueda de ser identificado gracias a la fragancia** utilizada.

⁴⁸ Se proyecta el modelo de segmentación de mercado propuesto por Wiedmann, Hennings y Siebels (2009, p.640-644)

Por otro lado, se observan diferencias significativas en las actitudes relativas al consumo de este tipo de productos según la edad de los individuos. Así, **a medida que disminuye la edad se acentúa la consideración de la fragancia como arma de seducción y se incrementa la importancia atribuida a que la fragancia se corresponda con la edad de quien la consume.**

De hecho, el **análisis factorial de correspondencias** que se ha realizado ha puesto de manifiesto que el **primer eje factorial** (que explica el 87.7% de la inercia total entre actitudes estudiadas y edad de los consumidores) se fundamenta básicamente en las dos actitudes señaladas: *“utilizo la fragancia como arma de seducción o para ligar”* y *“es fundamental que la fragancia que utilizo se corresponda con mi edad”*. El **significado** de este eje **se basa en la capacidad de seducción de la fragancia y en su adecuación a la edad del usuario.**

En cuanto al **segundo eje factorial** (que explica el 12,3% de la inercia total), se fundamenta principalmente en las siguientes actitudes: *“utilizo varias fragancias y las voy alternando según la ocasión de uso (día o noche) o la actividad que vaya a hacer”*, *“es fundamental que la fragancia que utilizo se corresponda con mi estilo y personalidad”*, *“utilizo varias fragancias y las voy alternando según mi estado de ánimo”*, *“valoro especialmente que la fragancia que uso pertenezca a una marca reconocida por todos como de lujo”* y *“si mi fragancia no gusta a los demás puedo dejar de utilizarla o cambiarla por otra”*. El **significado** de este eje **se basa en el valor de uso de la fragancia, en su adecuación a al estilo y personalidad del usuario y su capacidad para alcanzar el reconocimiento social.**

Pues bien, **la representación gráfica** de dichos factores refleja como el grupo de los más jóvenes se opone claramente al grupo de los más mayores, mientras que el grupo de edad intermedia (de 30 a 45 años) es el más próximo al origen de coordenadas y se sitúa entre los dos grupos anteriores. Esto **permite afirmar que los individuos más jóvenes consumen fragancias de lujo más por el “reconocimiento social y la reafirmación de la propia identidad”, mientras que los individuos de más edad las consumen más por el “placer personal”.**

Por último, **el análisis Cluster**, que se ha realizado en este punto del estudio, ha permitido identificar **dos grupos diferentes en base a sus actitudes frente al consumo de las fragancias de lujo**: un **primer grupo**, el de los **seductores y buscadores de prestigio**⁴⁹ caracterizado por **mujeres y menores de 45 años**, y un **segundo grupo**, el de los **distantes**⁵⁰ formado principalmente por **hombres y mayores de 29 años**. Así, los individuos **del primer grupo utilizan varias fragancias y las van alternando según su estado de ánimo, la ocasión de uso o la actividad que vayan a hacer, están dispuestos a cambiar de fragancia si ésta no gusta a los demás y reconocen utilizar la fragancia como arma de seducción o para ligar**. Los individuos **del segundo grupo se muestran disconformes con las actitudes anteriores**.

- En cuanto al **perfil típico de la marca ideal de fragancias de lujo** (en base a los atributos identificados en la fase cualitativa de la investigación) se caracteriza por ser una marca ligeramente conocida y situada en el top del lujo, que hace publicidad pero no en exceso, algo vinculada a un diseñador de prestigio, con bastante tradición en la elaboración de perfumes, adaptada a la edad, estilo y personalidad del consumidor, de estilo ligeramente juvenil, moderno, romántico y sofisticado, de precio algo accesible, y con fragancias que son utilizadas por no demasiadas personas, que son bastante frescas y ligeras, seductoras, duraderas y originales y cuyos envases son levemente lujosos.

Este perfil varía en determinados aspectos **según el sexo y la edad de los sujetos estudiados**. Así, **las mujeres demandan un precio más accesible** que los hombres, **son menos exigentes** que estos **en cuanto a que la marca sea utilizada por mucha o poca gente o esté vinculada a un diseñador de prestigio y prefieren una marca más femenina y romántica**.

Por edades, **los sujetos más jóvenes son más exigentes que el resto en relación a que la marca sea juvenil, informal, moderna, romántica y natural, a que no sea utilizada por mucha gente, se corresponda con su edad, estilo y personalidad y sus fragancias sean más seductoras y duraderas**.

También se debe subrayar que el **análisis de componentes principales** (con rotación varimax) realizado en relación con los **veintiún atributos de tipificación** de las marcas

⁴⁹ Se proyecta el modelo de segmentación de mercado propuesto por Wiedmann, Hennings y Siebels (2009, p.640-644)

⁵⁰ Se proyecta el modelo de segmentación de mercado propuesto por Dubois, Czellar y Laurent (2005, p.122)

estudiadas nos ha permitido **reducirlos a los siguientes siete factores**: “seducción, prestigio y edad vinculados a la marca”, “accesibilidad”, “exclusividad y tradición”, “diferenciación y estilo”, “modernidad y frescura”, “naturalidad” y “género de la marca”.

- A la hora de destacar los resultados más relevantes relativos al **análisis de la imagen** de cada una de **las principales marcas de fragancias de lujo** del mercado español, podemos afirmar que **el perfil básico de cada una de ellas no difiere especialmente entre los** siguientes grupos estudiados: **consumidores de fragancias que conocen la marca, consumidores que además utilizan o han utilizado alguna vez la marca y consumidores que conocen la marca y que nunca la han utilizado**. La principal diferencia notable que suele darse **entre los consumidores y los no consumidores de cada marca** es que **los primeros** normalmente **sí la perciben como adaptada a su edad, estilo y personalidad, y los segundos no**.

Por el contrario, **en cada uno de los segmentos** que acabamos de referir **sí que** suelen **constatarse diferencias significativas** en algunos de los atributos que definen el perfil típico de cada marca, **bien en razón del sexo de los individuos, bien por su edad o por ambas variables a la vez**.

Comenzando por **Chanel**, esta marca es percibida por los que la conocen como una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y ésta refleja en gran medida el mundo del lujo, fuertemente vinculada a un diseñador de prestigio, con mucha tradición en elaborar perfumes, absolutamente situada en el top del lujo, bastante femenina y sofisticada, ligeramente madura y romántica, de estilo clásico y formal, que no se corresponde demasiado con la edad, estilo y personalidad del consumidor que la valora, de precio algo inaccesible y con fragancias ligeramente intensas y pesadas, seductoras y duraderas, algo originales, cuyos envases son bastante lujosos y que son utilizadas por no demasiadas personas.

Además, **las mujeres perciben la marca como más femenina, romántica y sofisticada** que los hombres; también **más de lujo y adaptada a su edad, estilo y personalidad y**, por último, perciben **sus fragancias como más intensas, pesadas, seductoras y duraderas** que los hombres.

Por edades, destaca que **a medida que disminuye la edad la marca se percibe como menos adecuada a la edad, estilo y personalidad de los individuos, como más de lujo y su precio como más inaccesible.**

En cuanto a **Calvin Klein**, la marca es considerada por los que la conocen de manera bastante opuesta a la anterior; es decir, como una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y ésta apenas refleja el mundo del lujo, bastante vinculada a un diseñador de prestigio, con poca tradición en elaborar perfumes, apenas situada en el top del lujo, ligeramente masculina e informal, bastante juvenil y moderna, que se corresponde levemente con la edad, estilo y personalidad del consumidor que la valora, de precio ligeramente accesible y con fragancias bastante frescas y ligeras, algo seductoras, duraderas y originales, cuyos envases no son lujosos y que son utilizadas por bastantes personas.

Según el sexo de los individuos, destaca que **las mujeres perciben la marca un poco menos masculina y algo más sofisticada** que los hombres y perciben **sus fragancias algo más frescas y ligeras** que ellos.

Por edades, se subraya que **al aumentar la edad la marca se percibe con menos tradición en elaborar perfumes, menos adecuada a la edad, estilo y personalidad de quien la valora, menos conocida y juvenil y utilizada por algo menos de personas.**

En relación con **Armani**, la marca es percibida por los que la conocen como una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y ésta refleja ligeramente el mundo del lujo, absolutamente vinculada a un diseñador de prestigio, con no demasiada tradición en elaborar perfumes, ligeramente situada en el top del lujo, un poco masculina, moderna, informal, romántica y sofisticada, que se corresponde ligeramente con la edad, estilo y personalidad de quien la valora, de precio algo inaccesible y con fragancias levemente frescas, ligeras, seductoras, duraderas y originales, cuyos envases son algo lujosos y que son utilizadas por bastantes personas pero sin ser demasiadas.

Teniendo en cuenta el sexo de los investigados, se observa que **las mujeres perciben la marca algo menos masculina** que los hombres y **sus fragancias significativamente más duraderas** que ellos.

En función de **la edad**, destaca que **al disminuir ésta se considera que la publicidad de la marca refleja cada vez más un mundo de lujo, y se percibe la marca como más sofisticada y más situada en el top del lujo.**

En cuanto a la marca **Dior**, ésta es percibida por los que la conocen como una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y ésta refleja suficientemente el mundo del lujo, muy vinculada a un diseñador de prestigio, con bastante tradición en elaborar perfumes, muy situada en el top del lujo, ligeramente femenina, madura y romántica, con un toque clásico y formal, bastante sofisticada, que no se corresponde en gran medida con la edad, estilo y personalidad de quien la valora, de precio algo inaccesible y con fragancias levemente intensas y pesadas, ligeramente seductoras, duraderas y originales, cuyos envases son bastante lujosos y que son utilizadas por bastantes personas pero sin ser demasiadas.

Además, destaca cómo las **mujeres perciben la marca más femenina, sofisticada, romántica, conocida y adaptada a su edad** que los hombres; también perciben **sus fragancias más intensas, pesadas, seductoras, duraderas, caras y con envases más lujosos** que ellos.

Por edades, lo más relevante es que **a medida que disminuye la edad, se considera que la marca es más sofisticada, utilizada por menos personas, menos adecuada a la edad, estilo y personalidad de quien la valora y de precio más inaccesible.** Por el contrario, al aumentar la edad aumenta la percepción de que es una marca con tradición en elaborar perfumes.

Con respecto a la marca **Loewe**, ésta es percibida por los que la conocen como una marca bastante conocida, que hace suficiente publicidad y ésta refleja levemente el mundo del lujo, bastante vinculada a un diseñador de prestigio, con algo de tradición en elaborar perfumes, ligeramente situada en el top del lujo, levemente femenina, madura, clásica y romántica, de estilo algo formal, un poco sofisticada, que se corresponde muy ligeramente con la edad, estilo y personalidad de quien la valora, de precio algo inaccesible y con fragancias levemente frescas, ligeras, seductoras, duraderas y originales, cuyos envases son algo lujosos y que son utilizadas por bastantes personas pero no por demasiadas.

Según el sexo de los investigados, se observa que **las mujeres perciben la marca más femenina, vinculada a un diseñador de prestigio, conocida, romántica, adaptada a su estilo y personalidad y utilizada por más personas** que los hombres; también consideran **sus fragancias más frescas, ligeras y seductoras** que ellos.

Por edades, se pone de relieve cómo **al disminuir la edad la marca se percibe menos adecuada a la edad, estilo y personalidad de quien la valora, más sofisticada y de precio más inaccesible.**

En relación con **Paco Rabanne**, esta marca se percibe por los que la conocen como una marca bastante conocida, que hace suficiente publicidad y ésta refleja muy levemente el mundo del lujo, bastante vinculada a un diseñador de prestigio, con algo de tradición en elaborar perfumes, apenas situada en el top del lujo, muy levemente masculina, madura, moderna, formal y sofisticada, que se corresponde muy ligeramente con la edad de quien la valora pero no con su estilo y personalidad, de precio algo accesible y con fragancias muy levemente frescas, ligeras, seductoras, duraderas y originales, cuyos envases son apenas lujosos y que son utilizadas por bastantes personas pero no por demasiadas.

Según el sexo de los investigados, destaca **que las mujeres consideran la marca algo menos adaptada a su estilo y personalidad** que los hombres y, también, que ellas perciben **sus fragancias un poco más duraderas y con envases algo más lujosos** que ellos.

Según la edad de los investigados, se observa que **a medida que disminuye la edad aumenta la percepción de que la marca es moderna y de que sus fragancias son más seductoras y más utilizadas.**

Para la marca **Jean Paul Gaultier** se observa que los individuos que la conocen la perciben como una marca bastante conocida, que hace también bastante publicidad y ésta refleja muy levemente el mundo del lujo, bastante vinculada a un diseñador de prestigio, con algo de tradición en elaborar perfumes, ligeramente situada en el top del lujo, levemente masculina, juvenil, romántica, formal, un poco moderna y sofisticada, que se corresponde muy ligeramente con la edad, estilo y personalidad de quien la valora, de precio mínimamente inaccesible y con fragancias levemente intensas, pesadas, seductoras,

duraderas y originales, cuyos envases son bastante lujosos y que son utilizadas por bastantes personas pero no por demasiadas.

En cuanto a las diferencias según el sexo y la edad de los sujetos estudiados, destaca, en primer lugar, que **las mujeres perciben la marca algo más conocida** que los hombres, y, en segundo lugar, que **a medida que aumenta la edad la marca se considera menos adecuada a la edad de quien la valora, menos conocida y situada en el top del lujo, con menos tradición en elaborar perfumes y con unas fragancias menos seductoras y utilizadas por menos gente.**

Respecto a la última marca estudiada, **Boss**, ésta es percibida por los que la conocen como una marca muy conocida, que hace bastante publicidad y ésta refleja apenas el mundo del lujo, algo vinculada a un diseñador de prestigio, con muy poca tradición en elaborar perfumes, un poco masculina, juvenil y moderna, de estilo muy levemente informal, que se corresponde ligeramente con la edad, estilo y personalidad de quien la valora, de precio muy levemente accesible y con fragancias un poco frescas y ligeras, mínimamente seductoras, duraderas y originales, cuyos envases no son lujosos ni lo contrario y que son utilizadas por bastantes personas.

En cuanto a las diferencias en función del sexo de los investigados, se subraya que **las mujeres perciben esta marca como más informal, menos sofisticada, algo menos masculina, más juvenil y con menos tradición en elaborar perfumes** que los hombres; también consideran que **la marca se adapta menos a su estilo y personalidad** que ellos.

Por edades, sobresale que **al disminuir la edad la marca se considera más adecuada a la edad, estilo y personalidad de los investigados, con más tradición en elaborar perfumes, más conocida, sofisticada e informal y con fragancias más seductoras y utilizadas por más gente.**

Se finalizan las conclusiones relativas al perfil típico de las marcas analizadas y de la marca ideal mostrando gráficamente las diferencias existentes entre los perfiles de dichas marcas a través de los gráficos 6.8.3 (correspondiente al total de consumidores que conocen cada marca) y 6.8.4 (correspondiente al total de consumidores que utilizan o han utilizado alguna vez cada marca).

GRÁFICO 6.8.3
 PERFIL TÍPICO DE LA MARCAS ESTUDIADAS
 Bases = Consumidores de fragancias de lujo que conocen cada marca

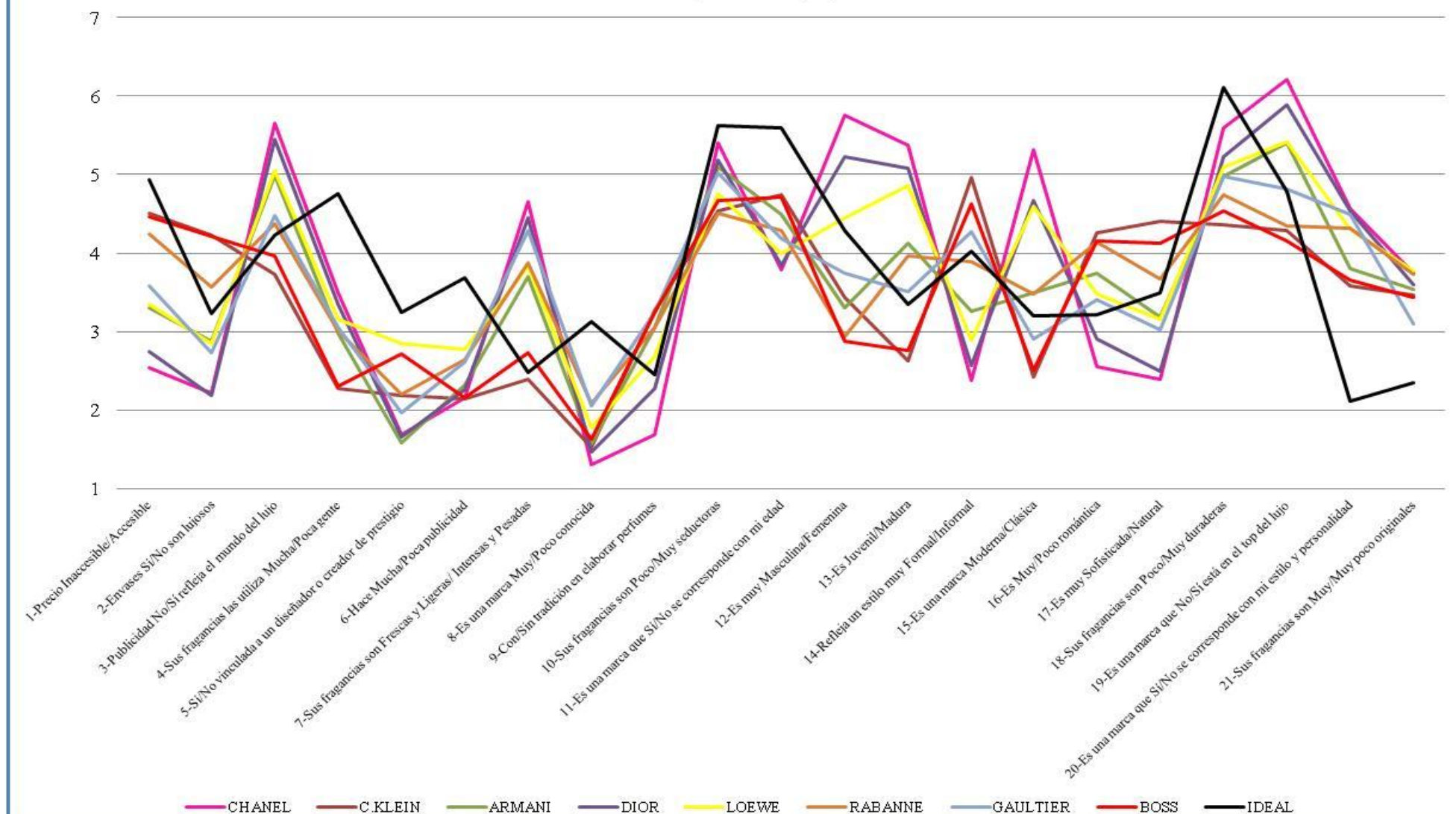
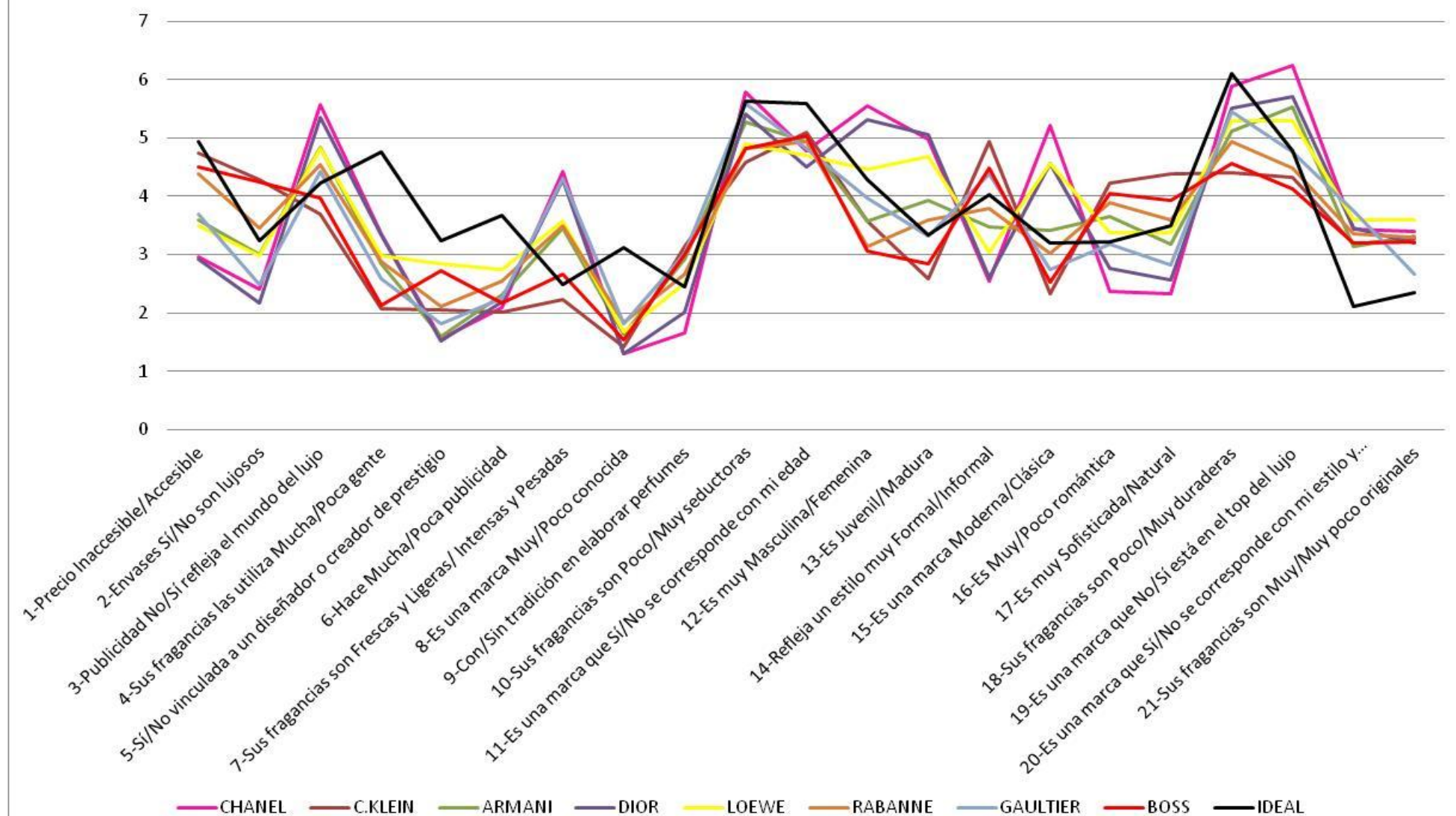


GRÁFICO 6.8.4
PERFIL TÍPICO DE LA MARCAS ESTUDIADAS
 Bases = Consumidores de fragancias de lujo que consumen o han consumido cada marca



- En cuanto las **marcas más preferidas** por los consumidores de fragancias de lujo, destaca como el ranking de aquellas cambia significativamente según la edad y el sexo de los individuos investigados tal y como se muestra en el resumen elaborado a través de las tablas 6.8.3 y 6.8.4 –que tienen en cuenta si se han señalado las marcas correspondientes como primera, segunda o tercera marca más preferida.

TABLA 6.8.3
RANKING DE MARCAS PREFERIDAS SEGÚN LA EDAD
Bases= 460 consumidores de fragancias de lujo

	Total		18-29 años = 147		30-44 años = 166		45 ó más años = 147
1	Armani 24,1%		Calvin Klein 30,6%		Chanel 25,3%		Loewe 33,3%
2	Chanel 22,8%		Boss 30,6%		Armani 24,7%		Chanel 26,5%
3	Calvin Klein 21,7%		Armani 21,8%		Loewe 21,1%		Armani 25,9%
4	Loewe 21,7%		Ralph Lauren 21,1%		Calvin Klein 20,5%		Dior 19,7%
5	Boss 21,3%		Gaultier 18,4%		Boss 12,7%		Rabanne 15,0%
6	Ralph Lauren 13,3%		Chanel 16,3%		Dior 12,0%		Calvin Klein 13,6%
7	Dior 13,0%		Dolce & Gabbana 15,0%		Ralph Lauren 9,0%		Boss 12,9%
8	Rabanne 10,9%		Rabanne 9,5%		Gaultier 8,4%		C.Herrera 11,6%
9	Gaultier 10,9%		C.Herrera 8,8%		Rabanne 7,8%		Rochas 10,9%
10	C.Herrera 8,9%		Diesel 8,2%		Dolce&Gabbana 7,2%		I. Miyake 9,5%

TABLA 6.8.4
RANKING DE MARCAS PREFERIDAS SEGÚN EL SEXO
Bases= 460 consumidores de fragancias de lujo

	Total		Hombres =219		Mujeres=241
1	Armani 24,1%		Boss 37,4%		Chanel 33,2%
2	Chanel 22,8%		Armani 29,2%		Loewe 24,5%
3	Calvin Klein 21,7%		Calvin Klein 24,7%		Armani 19,5%
4	Loewe 21,7%		Loewe 18,7%		Calvin Klein 19,1%
5	Boss 21,3%		Rabanne 17,8%		Dior 15,4%
6	Ralph Lauren 13,3%		Ralph Lauren 17,4%		Dolce&Gabbana 12,4%
7	Dior 13,0%		Gaultier 14,6%		Donna Karan 11,6%
8	Rabanne 10,9%		Chanel 11,4%		C.Herrera 11,2%
9	Gaultier 10,9%		Dior 10,5%		Ralph Lauren 9,5%
10	C.Herrera 8,9%		I.Miyake 8,7%		Bulgari 8,7%

- En cuanto a las conclusiones relativas al **posicionamiento analítico de las distintas marcas estudiadas**, hay que señalar que se han elaborado 24 mapas de posicionamiento agrupados en dos grupos de 12; el primer grupo teniendo en cuenta las valoraciones realizadas por los consumidores de fragancias de lujo que conocen cada marca y el segundo grupo a partir de las que han dado los que utilizan o han utilizado alguna vez cada marca.

En cada grupo, además, se han elaborado los mapas correspondientes a los siguientes segmentos: total individuos, hombres, mujeres, sujetos entre 18 y 29 años, sujetos entre 30 y 45 años y, por último, sujetos con 45 ó más años.

Por último, para cada segmento se han realizado dos mapas: uno incluyendo en el análisis a la marca ideal de fragancias de lujo y otro sin incluirla. Esto se ha hecho al verificar que en todos los análisis que incluían a la marca ideal, está determinaba de forma notable el segundo eje factorial. Como además la marca ideal se situaba en todos los casos muy alejada de las marcas reales se ha procedido a excluirla del análisis para analizar el posicionamiento de las marcas reales entre sí.

Dicho esto, la conclusión más importante es que, entre todos los mapas realizados, **no se han detectado diferencias destacables en el posicionamiento analítico de las marcas analizadas**.

Así, en todos los análisis (tanto en los que incluyen a la marca ideal como en los que no), **el primer eje factorial explica la mayor parte de la inercia total entre marcas estudiadas y atributos de tipificación** –desde el 53% al 69,4% en los análisis con marca ideal y desde el 70,4% al 85,8% en los análisis sin marca ideal.

El **significado de este eje** se fundamenta en el **estilo y personalidad asignados a las marcas** (que sean más o menos formales, maduras, clásicas, sofisticadas...o lo contrario) en la **presentación de las fragancias** (que sus envases sean más o menos lujosos) y en su **accesibilidad** por el precio. Además, este factor se relaciona, en todos los casos, principalmente con las marcas Chanel y Dior, en un sentido, y con Calvin Klein y Boss, en el sentido contrario.

De esta forma, **Chanel y Dior se sitúan como las marcas más clásicas, sofisticadas, maduras, formales, con envases más lujosos y precio menos accesible y, en sentido**

opuesto, se sitúan **Calvin Klein y Boss como las marcas más modernas, naturales, juveniles, informales, con envases menos lujosos y precio más accesible.**

Chanel y Dior suelen también vincularse con atributos que las caracterizan como marcas que están en el top de lujo, que tienen una publicidad que así lo refleja y cuyas fragancias son intensas y pesadas.

Calvin Klein y Boss también se suelen asociar con atributos que indican que son marcas con no demasiada tradición en elaborar perfumes, de precio accesible y de personalidad no romántica.

Loewe es siempre la marca más próxima a Chanel y Dior –situándose en el mismo sentido del eje de abscisas- y suele relacionarse también con atributos que la caracterizan como una marca en el top del lujo, con una publicidad que así lo muestra y con fragancias seductoras y duraderas.

Armani se sitúa, en todos los casos, como una marca muy próxima al origen de coordenadas y por tanto como la más parecida al perfil medio de marca de fragancias de lujo para los distintos colectivos analizados. Suele relacionarse ligeramente con atributos que indican que es una marca con fragancias algo seductoras, duraderas y originales.

Muy próxima a Armani (también cerca del origen de coordenadas pero ya en el mismo sentido del eje de abscisas que siguen Calvin Klein y Boss) **se posiciona Gaultier** que suele también asociarse con atributos que la definen como una marca con fragancias bastante seductoras, duraderas, originales y un poco intensas.

Rabanne no se vincula claramente con ningún atributo aunque **se sitúa entre el origen de coordenadas y Calvin Klein y Boss** (en base al eje de abscisas).

El segundo factor (en todos los análisis que incluyen a la marca ideal) explica entre el 17,6% y el 27,3% de la inercia total entre marcas estudiadas y atributos de tipificación de éstas, **y viene determinado precisamente por la marca ideal.** Así las características fundamentales de la marca ideal son que sea una marca no utilizada por demasiadas personas, que sea conocida pero no en exceso y, sobre todo, que sea una marca que se corresponda con el estilo y personalidad del consumidor. Es decir **el**

significado de este eje factor se fundamenta en el grado de exclusividad de la marcas y en su adaptación al estilo y personalidad de sus usuarios.

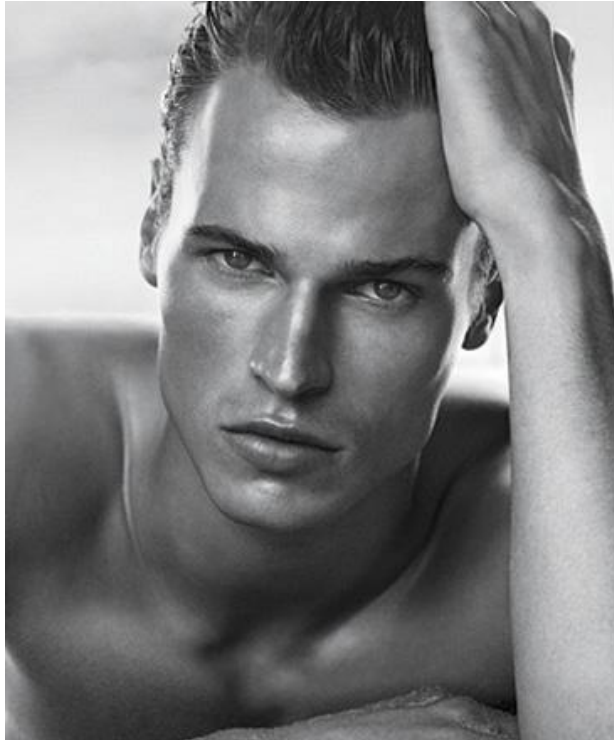
Pues bien, **ninguna de las marcas estudiadas se aproxima en estos aspectos a la marca ideal.**

Así, uno de los motivos que explican la lejana posición de todas las marcas con respecto a la ideal es la gran diferencia que existe entre la valoración dada a los atributos determinantes de la marca ideal para las marcas reales (en un sentido) y la dada para la marca ideal (en sentido inverso). Es decir, **los investigados tienden a idealizar ciertas características de su marca ideal lo que aleja a ésta de la realidad.**

Además, hay que tener en cuenta que **lo que los sujetos utilizan y conocen son productos específicos dentro de las distintas marcas; productos con su propio estilo y personalidad** muchas veces muy distinto entre los diferentes productos. Y **no se sabe en qué producto o productos están pensando los investigados cuando evalúan cada una de las marcas.** Para ilustrar esto se muestran las creatividades correspondientes a varias de las fragancias comercializadas por la marca Armani, que reflejan personalidades y estilos de vida diferentes.





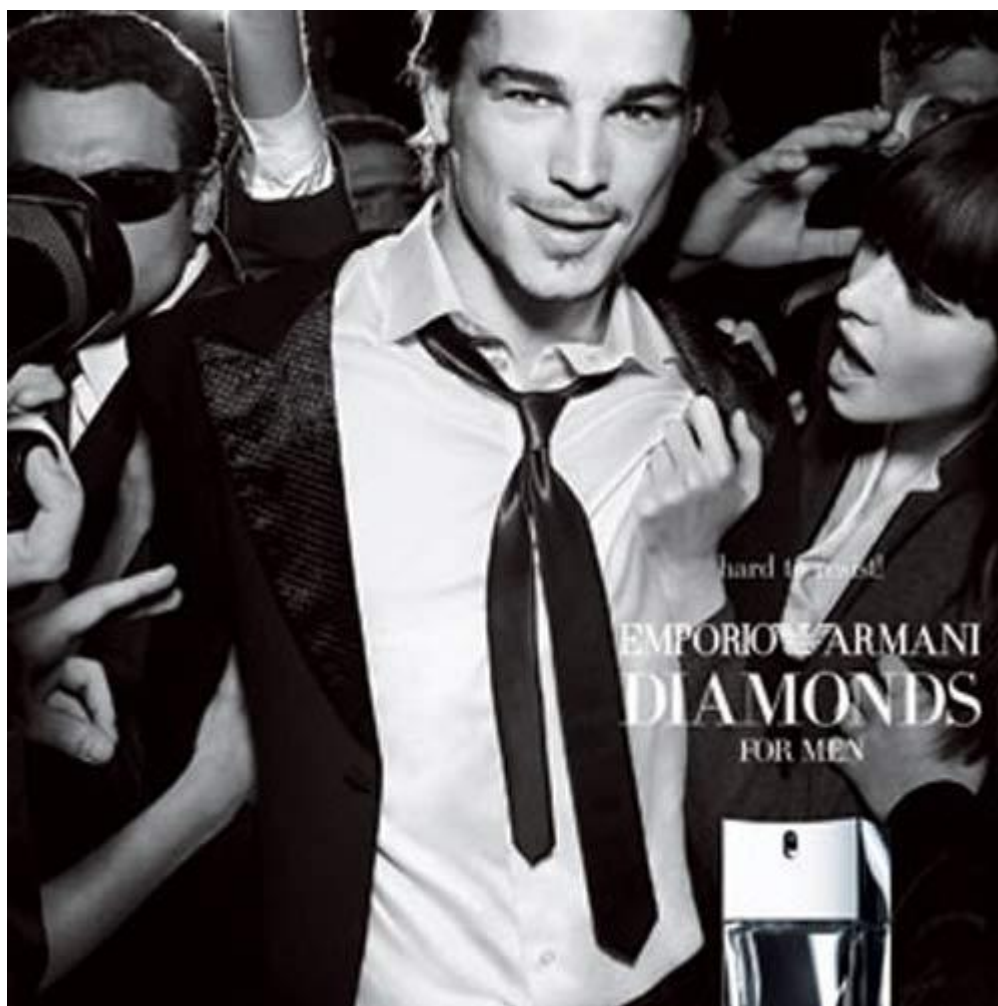


ACQUA DI GIÒ



GIORGIO ARMANI









Por todo ello se ha analizado, en cada uno de los segmentos estudiados, **la posición de todas las marcas con respecto a la ideal en función únicamente del primer eje factorial.**

Así, para casi todos los grupos estudiados **la marca más próxima a la ideal es Paco Rabanne, seguida de Jean Paul Gaultier. Sólo para los grupos de hombres y de individuos entre 18 y 29 años** consumidores de fragancias de lujo que conocen las marcas estudiadas, **la marca más próxima a la ideal es Boss, seguida de Calvin Klein.**

Esto puede explicarse por la gran heterogeneidad que existe en el seno de la propia marca Paco Rabanne en cuanto al estilo y personalidad de sus diferentes fragancias (productos). Sirvan de ejemplo las dos creatividades que se muestran a continuación:



El segundo factor (cuando se elimina de los análisis a la marca ideal, y muy parecido al tercer factor de los análisis que sí que la incluyen) explica una pequeña parte de la inercia total entre marcas y atributos de tipificación. Su significado, en general, se basa en la mayor o menor ligereza de las fragancias comercializadas por las marcas estudiadas,

en lo más o menos conocidas que sean éstas, en su vinculación o no a un diseñador de prestigio y en su personalidad más o menos masculina o femenina, formal o informal.

- Estas conclusiones terminan con la referencia al **perfil socio-económico de los consumidores de fragancias de lujo** que queda reflejado en las tablas 6.8.5 y 6.8.6.

TABLA 6.8.5**PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO**

Datos en porcentaje. Base = 480 consumidores de fragancias de lujo

SEXO		EDAD		CLASE SOCIAL		PERSONAS QUE INTEGRAN LA UNIDAD FAMILIAR	
Hombre	47,6%	18-29 años	32,0%	Alta	2,8%	Una	6,3%
Mujer	52,4%	30-44 años	36,1%	Media-Alta	34,6%	Dos	15,9%
		45 ó más años	32,0%	Media.Media	59,4%	Tres	20,4%
				Otra	1,3%	Cuatro o cinco	48,9%
				NS/NC	2,0%	Más de cinco	8,0%
						NC	0,4%
Total	100,0%	Total	100,0%	Total	100,0%	Total	100,0%

TABLA 6.8.6**PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO**

Datos en porcentaje. Base = 480 consumidores de fragancias de lujo

NIVEL DE ESTUDIOS		OCUPACIÓN PRINCIPAL		RENTA MEDIA BRUTA ANUAL DE LA UNIDAD FAMILIAR	
Educación Básica	4,4%	Ama/o de casa	5,0%	Menos de 30.000 €	16,3%
Estudios Medios (ESO/Bachillerato)	19,8%	Estudiante sin trabajar	18,9%	Entre 30.000 y 39.999 €	11,1%
Diplomatura/Formación Profesional	25,7%	Estudiante trabajando	10,4%	Entre 40.000 y 59.999 €	14,1%
Licenciatura	40,2%	Jubilado	1,5%	Entre 60.000 y 79.999 €	7,2%
Doctorado/Master	9,4%	Desempleado	3,9%	Entre 80.000 y 100.000 €	7,4%
NC	0,7%	Activo trabajando	59,4%	Más de 100.000 €	7,6%
		NC	0,9%	NS/NC	36,3%
Total	100,0%	Total	100,0%	Total	100,0%

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES FINALES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CONTENIDO:

7.1. Conclusiones finales.

7.2. Recomendaciones y proyección de la investigación hacia el futuro.

7.1 Conclusiones finales.

El lujo, tal y como se ha visto, es un fenómeno extraordinariamente complejo, excesivamente amplio, subjetivo y cambiante.

El lujo subyace en el concepto de deseo que es la parte más subjetiva de las necesidades y revela el universo de la irracionalidad y de los sueños de los individuos. Así, el deseo subyace en el concepto de necesidad secundaria que se satisface con los bienes inútiles o prescindibles. Por lo tanto, el lujo hace referencia a las necesidades que exceden de lo indispensable, que provienen de las aspiraciones personales y de los sueños, que son insaciables y que originan el consumo de los bienes más fácilmente sustitutivos.

Básicamente, el lujo procura placer personal –permite disfrutar a través de los sentidos- y reconocimiento social –atendiendo a la necesidad de distinción y al deseo continuo de diferenciación-. Con respecto a éste último, el consumo de lujo se refiere al consumo simbólico que implica la posesión y uso de productos como signos de éxito, de estatus social, de pertenencia a las élites sociales y de diferenciación. Gracias al consumo simbólico los individuos pueden demostrar que pertenecen a un grupo social específico y reafirmar, al mismo tiempo, su propia identidad.

Además, el lujo sólo puede definirse dentro de contextos socio-económicos, históricos y culturales específicos, ya que la variación de cualquiera de estos factores afecta al significado del lujo. Así, en relación a su contexto concreto, el lujo se define como aquello que supera lo que se considera absolutamente necesario o básico, que aporta simultáneamente placer personal y reconocimiento social, y que permite tanto reafirmar la identidad personal como acceder a un grupo social determinado y demostrarlo frente a los demás.

El mercado del lujo no está claramente delimitado y no existe una norma única, uniforme y globalmente aceptada que permita clasificar de forma precisa a los productos en el ámbito del lujo y cuantificar de forma exacta el valor de dicho mercado. Sin embargo, sí que se constata, a través de estudios sectoriales, que el consumo de lujo viene registrando en las últimas décadas fuertes crecimientos, motivados básicamente por el incremento de la prosperidad económica en los países desarrollados. Esto ha provocado una “democratización” del lujo, llegando a una ampliación del universo tradicional del lujo, de forma que actualmente se distinguen tres categorías o niveles del lujo: el lujo inaccesible, el lujo intermedio y el lujo

accesible. Cada una de estas categorías tiene sus propias características, afecta a segmentos diferentes y exige efectuar un marketing-mix particular y diferenciado.

El trabajo de Danielle Allérès (1990) ha sido fundamental a la hora de estructurar el universo del lujo en las categorías antes mencionadas y a la hora de identificar las características básicas de sus productos. Sus conclusiones han sido confirmadas y ampliadas por numerosos autores y profesionales de diversos sectores en el amplio contexto del lujo.

Así, actualmente se reconocen seis características generales para los todos los productos de lujo: tres de ellas relativas a la calidad del producto –creatividad en su concepción, perfección en su elaboración y estética en su presentación-, otra referente al precio –valor en su transacción- y las dos últimas relacionadas con la exclusividad –exclusividad en su distribución y selectividad en su comunicación-. Además, se contemplan tres características adicionales a las anteriores y específicas de los productos de lujo con marca: fuerza de diferenciación, internacionalidad en su difusión y pertenencia a una gran marca. El mayor o menor valor atribuido a estas características en relación a un producto en concreto, determina que el producto sea considerado de más o menos lujo.

En este contexto, las fragancias selectivas se encuadran en la categoría del lujo accesible ya que, en primer lugar, su consumo permite a una gran parte de la población acceder a una marca de lujo que, en otros mercados, puede considerarse inaccesible. En segundo lugar, las fragancias selectivas cumplen todos los criterios señalados por Allérès (1990) y Campuzano (2003) para definir el lujo accesible: en general son declinaciones del lujo inaccesible o intermedio, se fabrican en series industriales no limitadas, atienden a las necesidades de los consumidores, su calidad es fundamental, su precio es muy importante y se fija en función del coste y de la competencia, su distribución es selectiva, las acciones promocionales se realizan con esmero para no desprestigiar a la marca, su comunicación se realiza a través de medios selectivos y de masas, las relaciones públicas son importantes, el número de consumidores es amplio, son extraordinariamente aspiracionales y con un marcado contenido de imitación hacia los líderes y, por último, gran parte de sus ventas son para regalo.

Además, si una fragancia presenta las características reconocidas para los productos de lujo, se podrá afirmar que dicha fragancia es de lujo. Incluso se podrán identificar diferentes niveles de lujo en función del valor atribuido a las características que definen a dicha fragancia como de lujo. Todo esto se ha constatado, además, a través de las reuniones de

grupo que se han realizado en la fase cualitativa de la investigación empírica contenida en esta tesis doctoral.

Por otro lado, desde el sector de la perfumería y cosmética selectiva en España se advierte que, a pesar de la dimensión del mercado de fragancias de lujo, de su extraordinario crecimiento y de la magnitud de sus inversiones publicitarias, actualmente no se realizan estudios de imagen y de posicionamiento relativos a las marcas que operan en este mercado. Esto es debido tanto a la complejidad del fenómeno como a la dificultad que existe para identificar los atributos definitorios de la imagen de las fragancias de lujo.

Por ello, en este trabajo, una vez situadas las fragancias en el ámbito del lujo y una vez identificadas las principales marcas de fragancias de lujo del mercado español (a partir de las estadísticas de ventas de European Forecasts), se ha desarrollado un modelo de análisis de las percepciones sobre las mismas.

En este sentido, se establece un contexto de análisis; el integrado por las siguientes marcas que forman parte de las principales de fragancias de lujo en España⁵¹: Chanel, Calvin Klein, Armani, Dior, Loewe, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier y Boss. A éstas se añade también la marca “ideal”.

También se identifican como sujetos del análisis a los consumidores/compradores españoles de fragancias de lujo que, tal y como se ha comprobado en la investigación empírica, responden al siguiente perfil: personas mayores de 18 años (principalmente mujeres e individuos entre 30 y 45 años), de clase social media-media y superior, con estudios de licenciatura, que trabajan y que viven en familias integradas por 4 ó 5 personas.

En cuanto a los atributos de imagen de las marcas de fragancias de lujo, éstos se propusieron a través de la Hipótesis Teórica A, basada tanto en el marco teórico expuesto en relación a la identidad de marca como en las reuniones mantenidas con los profesionales del sector y en la experiencia profesional de la propia doctorando en este campo:

⁵¹ De nuevo se advierte que en el sector de la perfumería y cosmética selectiva, existe una terminología confusa en torno a los conceptos de marca y producto. Se utiliza el término marca para referirse al nombre genérico de la marca bajo la que se comercializan distintas submarcas de fragancias, y se utiliza el término producto para referirse a dichas submarcas, es decir, al nombre propio de las fragancias. Por ejemplo, Chanel se considera marca, y el Nº 5 (de Chanel) se considera producto.

Hipótesis A: *“La imagen percibida de las marcas de fragancias de lujo se construye en función de su grado de lujo, su personalidad y los beneficios que proporcionan en términos de producto, de organización y de símbolo”.*

Para contrastar dicha hipótesis se formularon cinco hipótesis básicas vinculadas a ella y cuya confirmación o refutación pasa a realizarse a continuación tanto en base a los resultados de la fase cualitativa de la investigación empírica –la que ha permitido identificar los atributos de tipificación de las marcas de fragancias de lujo y los ítems semánticos asociados a los mismos- como a los de la fase cuantitativa –la que ha permitido analizar la imagen de las marcas elegidas a partir de los atributos anteriores y determinar el posicionamiento analítico de aquellas.

En relación a la primera hipótesis básica derivada de la Hipótesis Teórica A:

H_{A1} : *Los atributos que construyen la imagen de las marcas de fragancias de lujo en función de su grado de lujo tienen que ver con su valor de uso, de singularidad, de calidad, de reafirmación de la identidad, de materialismo, de hedonismo y de prestigio en las redes y grupos sociales.*

Entre los distintos atributos identificados para la tipificación de las marcas de fragancias de lujo, se ha constatado que varios de ellos se relacionan con el valor del lujo atribuido a las marcas ; concretamente los siguientes: el precio –cuanto más elevado o inaccesible, más de lujo es la fragancia-, el envase –cuanto más lujoso (por su diseño y por la calidad de sus materiales), más de lujo es la fragancia-, la vinculación a un diseñador o creador de prestigio –que también refuerza la percepción del lujo vinculado a la fragancia y que se acentúa cuanto más reconocido sea ese diseñador o creador-, la pertenencia a una marca ya considerada como de lujo –lo que hace que cualquier producto firmado por la marca se considere automáticamente como de lujo y, tanto más de lujo cuánto más de lujo se valore la marca que lo firma-, la exclusividad –cuanta menos gente utilice la fragancia, más de lujo es ésta-, la capacidad de seducción de la propia fragancia –cuanto mayor sea, mayor será también el lujo asociado a ella.

Estos atributos inciden en el valor de uso, de singularidad, de calidad, de reafirmación de la identidad, de materialismo, de hedonismo y de prestigio en las redes y grupos sociales, todos ellos vinculados a las marcas de fragancias de lujo.

Así, el precio (cuanto más elevado sea) afecta directamente al valor de uso atribuido a la fragancia de lujo e, indirectamente, a su valor de singularidad (cuanto más inaccesible sea el precio menos personas utilizarán la fragancia, luego más singular y exclusiva será ésta) y de calidad (cuanto más inaccesible sea el precio mayor será la calidad atribuida a la fragancia).

El envase (cuanto más lujoso) afecta directamente al valor de calidad (mayor es la calidad percibida), al de materialismo (asociado a la importancia atribuida a todo lo material) y al de hedonismo (mayor placer personal proporciona).

La vinculación a un diseñador o creador de prestigio (cuanto más reconocido y valorado esté) influye de forma directa en el valor prestigio en las redes y grupos sociales (mayor será el reconocimiento social alcanzado por quien utilice la fragancia firmada por el creador), y de forma indirecta en el de reafirmación de la identidad (por un lado, cuanto mayor sea el reconocimiento social alcanzado, mayor será la estima personal reforzándose también la seguridad en un mismo; por otro, la propia identidad del creador de prestigio permite reforzar la identidad personal de quien utiliza sus creaciones), en el de materialismo (se hace preciso mostrar los signos que permiten reconocer al diseñador o creador y poner de manifiesto la importancia atribuida a los objetos materiales creados por él), en el de calidad (se entiende que un creador ha alcanzado el prestigio y el reconocimiento general gracias, entre otras cosas, a la calidad de sus creaciones) y en el de hedonismo (la calidad atribuida a los productos desarrollados por un creador de prestigio influye en el placer personal que proporciona su uso y consumo).

La pertenencia a una marca de lujo incide en los mismos factores asociados al lujo que se han señalado en cuanto a la vinculación a un diseñador o creador de prestigio, pero además (cuanto más de lujo se considere la marca) incrementa directamente el valor de uso de los productos firmados por esa marca y el valor de su singularidad (se entiende que menos personas podrán acceder a la marca).

La exclusividad (cuanto mayor sea) afecta directamente al valor de singularidad, e indirectamente al de prestigio social y al de reafirmación de la propia identidad.

Por último, la capacidad de seducción de la fragancia utilizada (cuanto mayor sea) influye directamente en el valor prestigio en las redes y grupos sociales (mayor será el reconocimiento social alcanzado por quien utilice esa fragancia), y de forma indirecta en el de reafirmación de la identidad (mayor será la estima personal y la seguridad en un mismo).

Además, los ítems semánticos asociados a estos atributos identificados en la fase cualitativa de la investigación fueron los siguientes:

- De precio extremadamente alto e inaccesible/ De precio alto pero accesible
- Sus envases son de diseño/ Sus envases no son de diseño
- Sus envases son de materiales excepcionales/ Sus envases no son de materiales corrientes
- Sus envases son pequeños/ Sus envases son grandes
- De una marca vinculada a un diseñador o creador de prestigio/ De una marca no vinculada a un diseñador o creador de prestigio
- De una marca de mucho prestigio/ De una marca de poco prestigio
- De una marca muy exclusiva/ De una marca poco exclusiva
- De una marca que está en el top del lujo/ De una marca que no está en el top del lujo
- Su distribución es muy selectiva/ Su distribución no es nada selectiva
- Sus fragancias son muy apreciadas por los demás / Sus fragancias son poco apreciadas por los demás
- Sus fragancias son muy seductoras/ Sus fragancias son poco seductoras
- Sus fragancias las utiliza mucha gente/ Sus fragancias las utiliza poca gente
- Sus fragancias me proporcionan placer personal/ Sus fragancias no me proporcionan placer personal

Entre todos ellos, finalmente se seleccionaron los más frecuentes y destacados para utilizarlos en el cuestionario a emplear en la fase cuantitativa de la investigación; los siguientes:

- Su precio es inaccesible/ Su precio es accesible
- Sus envases son lujosos/ Sus envases no son lujosos
- Es una marca que está vinculada a un diseñador o creador de prestigio/ Es una marca que no está no vinculada a un diseñador o creador de prestigio
- Es una marca que no está en el top del lujo/ Es una marca que está en el top del lujo
- Sus fragancias son poco seductoras/ Sus fragancias son muy seductoras

- Sus fragancias las utiliza mucha gente/ Sus fragancias las utiliza poca gente

En relación con la segunda de la hipótesis básicas planteadas para corroborar la Hipótesis Teórica A:

H_{A2}: Los atributos que construyen la imagen de las marcas de fragancias de lujo en función de su personalidad se identifican con rasgos característicos de las personas.

Todos los sujetos investigados han coincidido en señalar que su marca de fragancias de lujo debe proyectar una personalidad acorde con la suya propia y con su estilo de vida, y para muchos, además, acorde con su edad. Así, indican explícitamente como atributos de evaluación de la imagen de las marcas de fragancias de lujo que se trate de marcas que se correspondan con su estilo y personalidad o con su edad y que proyecten ciertos rasgos vinculados habitualmente a las personas o a sus estilos de vida. Entre estos últimos, los que más han destacado en el conjunto de las reuniones realizadas han sido los siguientes: feminidad, masculinidad, juventud, madurez, formalidad, informalidad, modernidad, clasicismo, romanticismo, sofisticación y naturalidad.

Y entre todos los ítems semánticos vinculados a este tipo de atributos, finalmente se seleccionaron los siguientes para integrarlos en el cuestionario de la fase cuantitativa de la investigación:

- Es una marca que no se corresponde con mi edad/ Es una marca que sí se corresponde con mi edad
- Es muy masculina/ Es muy femenina
- Es juvenil/ Es madura
- Refleja un estilo muy formal/ Refleja un estilo muy informal
- Es una marca moderna/ Es una marca clásica
- Es muy romántica/ Es muy poco romántica
- Es muy sofisticada/Es natural
- Es una marca que se corresponde con mi estilo y personalidad/ Es una marca que no se corresponde con mi estilo y personalidad

En cuanto a la tercera hipótesis básica derivada de la Hipótesis Teórica A:

H_{A3}: Los atributos que construyen la imagen de las marcas de fragancias de lujo en función de los beneficios que éstas proporcionan en términos de producto se refieren a los beneficios funcionales y emocionales que proporcionan las propias fragancias.

Cuando los sujetos estudiados aluden a los beneficios funcionales que proporcionan las fragancias y sobre los que construyen su imagen de éstas, no hay duda de que aquellos están absolutamente ligados al carácter más o menos intenso o fresco, pesado o ligero de las propias fragancias, y a su mayor o menor duración.

También se mencionan como beneficios emocionales y, por tanto, como atributos de tipificación de las marcas de fragancias de lujo los vinculados a la originalidad de las propias fragancias (lo que, a su vez, redundará en el disfrute personal que proporciona su consumo)

Los ítems semánticos vinculados a estos atributos y que se seleccionaron para el cuestionario de la fase cualitativa fueron los siguientes:

- En general, sus fragancias son frescas y ligeras/ En general, sus fragancias son intensas y pesadas
- En general, sus fragancias son poco duraderas/ En general, sus fragancias son muy duraderas
- En general, sus fragancias son muy originales/ En general, sus fragancias son muy poco originales

En relación a la cuarta hipótesis básica planteada para el contraste de la Hipótesis Teórica A:

H_{A4}: Los atributos que construyen la imagen de las marcas de fragancias de lujo en función de los beneficios que éstas proporcionan como organizaciones se identifican con la experiencia y tradición de las marcas en la elaboración de fragancias y con el grado de conocimiento de dichas marcas u organizaciones.

A través de las distintas reuniones de grupo que se han desarrollado se ha señalado claramente como factor creador de la imagen de estas marcas la forma en que se valora la historia de la propia organización, su experiencia y, de forma más concreta, su tradición como empresa en la elaboración de perfumes.

Otro de los factores mencionados por la mayoría de los investigados en la fase cualitativa como atributo de evaluación de las marcas de fragancias de lujo desde su dimensión de

organizaciones es el que se refiere al mayor o menor grado de conocimiento general de la marca. Así, se entiende que una marca nacional será más conocida que una nacional, y una internacional más que una nacional, por lo que cuanto más conocida sea una marca más será el grado de desarrollo y la importancia de la propia organización a la que pertenece dicha marca.

Los ítems semánticos vinculados a este atributo y utilizados en el cuestionario de la fase cuantitativa de la investigación fueron los siguientes:

- Es una marca muy conocida/ Es una marca poco conocida
- Es una marca con tradición en elaborar perfumes/ Es una marca sin tradición en elaborar perfumes

En cuanto a la quinta y última de las hipótesis básicas definidas para contrastar la Hipótesis Teórica A:

H_{A5}: Los atributos que construyen la imagen de las marcas de fragancias de lujo en función de los beneficios que éstas proporcionan como símbolos se identifican con la capacidad de las marcas para reforzar su identidad, facilitar su reconocimiento y mejorar su recuerdo.

En este caso, desde las distintas reuniones de grupo realizadas se ha comprobado que la evaluación de las marcas de fragancias de lujo se realiza también teniendo en cuenta la publicidad desarrollada por esas marcas, desde el punto de vista de que esa publicidad refleje o no el mundo del lujo; esto es, que permita reforzar su identidad precisamente en su dimensión de marcas de lujo.

Por otro lado, los sujetos investigados también reconocen, de forma mayoritaria, la influencia de la cantidad de publicidad que hagan las distintas marcas de lujo tanto para facilitar su reconocimiento, como para mejorar su recuerdo y para reforzar su identidad también desde la dimensión del lujo asociado a la marca –en este sentido, muchos investigados entienden que cuánto menos publicidad haga una marca, más de lujo es dicha marca.

Los ítems semánticos asociados a este atributo y utilizados en el cuestionario de la fase cuantitativa fueron los siguientes:

- Su publicidad no refleja un mundo de lujo/ Su publicidad sí refleja un mundo de lujo
- Hace mucha publicidad/ Hace poca publicidad

Todos los resultados de la fase cualitativa de la investigación empírica permiten corroborar las cinco hipótesis básicas vinculadas a la Hipótesis Teórica A, pero también lo permiten los resultados de la fase cuantitativa de dicha investigación.

Así, los atributos utilizados en el cuestionario han permitido determinar de forma razonable la imagen de las distintas marcas estudiadas y su posicionamiento analítico en los diferentes segmentos considerados en el estudio.

En este sentido se ha verificado que los atributos más relevantes para los individuos a la hora de construir su imagen de las marcas reales que operan en el mercado son los que tienen que ver con la personalidad asociada a las marcas (formal o informal, juvenil o madura, clásica o moderna...), con su grado de lujo (en base al carácter más o menos lujoso de los envases, al mayor o menor nivel de exclusividad de las fragancias y a su vinculación o no a un diseñador de prestigio) y con los beneficios funcionales que proporcionan las fragancias (que sean frescas y ligeras o intensas y pesadas)

En cuanto a los atributos más importantes de la marca ideal de fragancias de lujo se ha constatado que estos también son los que tienen que ver con su personalidad (que se corresponda con la del consumidor) y con su grado de lujo (que sea bastante exclusiva, es decir, conocida y utilizada pero no excesivamente)

Por otro lado, los veintiún atributos de tipificación empleados han podido reducirse a siete factores que también tienen que ver con el grado de lujo y la personalidad de cada marca y con los beneficios que proporciona en términos de producto, de organización y de símbolo: “seducción, prestigio y adecuación a la edad”, “accesibilidad”, “exclusividad y tradición”, “diferenciación y estilo”, “modernidad y frescura”, “naturalidad” y “género”.

Dado que la investigación empírica permite contrastar las cinco hipótesis básicas vinculadas a la Hipótesis Teórica A, podemos también contrastar ésta última.

Así, hemos contrastado como la imagen percibida de las marcas de fragancias de lujo se construye sobre un conjunto de atributos que tienen en cuenta tanto la dimensión del lujo asociado a aquellas (vinculados a su precio, exclusividad, pertenencia a una marca ya considerada de lujo, presentación, etc.) como otras dimensiones que se ajustan a las señaladas por David Aaker (1996, p.71-92) en relación a la identidad de marca y que consideran la personalidad asignada a la marca (femenina o masculina, juvenil o madura, formal o informal,

etc.) y sus beneficios como producto (vinculados a la ligereza o intensidad de su fragancias y a la duración y originalidad de éstas), como organización (desde de su notoriedad y su experiencia o tradición en la elaboración de perfumes) y como símbolo (a partir de atributos vinculados a su publicidad).

Continuando con el estudio de las percepciones y también de las actitudes relativas a las marcas de fragancias de lujo, de nuevo, el marco teórico expuesto en esta tesis, las opiniones generalizadas en el sector de la perfumería y cosmética selectiva en España y la experiencia de la doctoranda en dicho sector, motivaron la formulación de la segunda Hipótesis Teórica planteada en la tesis doctoral

Hipótesis B: *“Las actitudes y las percepciones de las marcas de fragancias de lujo varían significativamente en función de la edad”*.

Para el contraste de esta hipótesis se propusieron cuatro hipótesis básicas que se pasan a confirmar o refutar a continuación a partir de los resultados obtenidos en la investigación empírica realizada.

En relación a las dos primeras hipótesis básicas vinculadas a la Hipótesis Teórica B:

H_{B1}: *Los individuos de más edad consumen fragancias de lujo más por el placer personal que por el reconocimiento social y la reafirmación de la propia identidad que obtienen a través de ese consumo.*

H_{B2}: *Los individuos más jóvenes consumen fragancias de lujo más por el reconocimiento social y la reafirmación de la propia identidad que por el placer personal que obtienen a través de ese consumo.*

Los resultados de las reuniones de grupo ponen de manifiesto que los individuos de más edad conceden mayor importancia que los más jóvenes al placer, disfrute y satisfacción personal que obtienen con el consumo de las fragancias de lujo y valoran especialmente que éstas sean originales y diferentes y que sean utilizadas por poca gente. En esta misma línea, los más mayores no necesitan tanto como los jóvenes que su fragancia sea apreciada por los demás ni que pertenezca a una marca reconocida de forma masiva como de lujo; la influencia de la publicidad, del precio, de la notoriedad de la marca y su vinculación a un diseñador o creador de prestigio y de las acciones promocionales en la decisión de compra y consumo de una

fragancia de lujo es menor que la influencia que los referidos aspectos tienen para los más jóvenes.

Por otro lado, también se demuestra que, entre los sujetos investigados en la fase cualitativa de la investigación, a medida que disminuye la edad aumenta la importancia que se otorga a la fragancia de lujo como arma de seducción –apropiada para la conquista y el coqueteo-, de reconocimiento social –se valora muy especialmente que la fragancia pertenezca a una marca reconocida masivamente como de lujo, que guste manifiestamente a los demás y que sea utilizada por bastante gente-, y de reafirmación de la propia identidad –se aprecia que la fragancia incrementa la autoestima y la seguridad en uno mismo y permite ser identificado y reconocido por el aroma.

Además, los más jóvenes otorgan más importancia que los más mayores a la publicidad de la fragancia, a su precio, a la notoriedad de la marca y su vinculación a un diseñador de prestigio, a las acciones promociones y a que la fragancia esté de moda a la hora de adquirir para su propio consumo una fragancia de lujo.

Todo esto se confirma en la fase cuantitativa de la investigación empírica. Ésta demuestra que a medida que disminuye la edad se acentúa la consideración de la fragancia como arma de seducción y se incrementa la importancia atribuida a que la fragancia se corresponda con la edad de quien la consume. Es decir, los más jóvenes reconocen que utilizan las fragancias para ligar y que no usan fragancias que no se corresponden con su edad o que perciben como destinadas a los mayores.

También se demuestra que los individuos de más edad utilizan varias fragancias que van alternando según su estado de ánimo, según la ocasión de uso o la actividad que vayan a realizar, que prefieren que su fragancia no sea utilizada por mucha gente y que no necesitan tanto como los jóvenes que su fragancia guste a los demás (lo importante es que les guste a ellos)

En cuanto a la tercera hipótesis básica vinculada a la Hipótesis Teórica B:

H_{B3}: Las características de la marca ideal de fragancias de lujo relativas a su personalidad y grado de lujo varían significativamente en función de la edad.

En primer lugar, para todos los participantes de los diferentes grupos analizados en la fase cualitativa de la investigación resulta imprescindible que la fragancia de lujo que utilizan proyecte un estilo de vida y una personalidad con la que se sientan totalmente identificados. Además, para los sujetos de edades más extremas también resulta esencial reconocerse en la edad proyectada por la marca de la fragancia.

Por eso debe entenderse que el perfil de la marca ideal de fragancias de lujo debe variar en función de la edad, porque el propio estilo y forma de vida de los individuos va modificándose en función de la edad como también van transformándose ciertos aspectos de la personalidad. Si, además, para ciertos individuos es fundamental que su marca ideal de fragancias de lujo se corresponda con su edad, parece obvio que en función de la edad de dichos individuos el perfil de la correspondiente marca ideal será distinto.

En segundo lugar, y tal y como demuestran los resultados de la fase cuantitativa de la investigación empírica, la imagen global de la marca ideal de fragancias de lujo para los consumidores de este tipo de productos viene definida por las siguientes características: un precio ligeramente accesible, unos envases levemente lujosos, hace publicidad pero no en exceso, sus fragancias son utilizadas por poca gente (pero no por excesivamente poca) y olfativamente son bastante frescas, ligeras, seductoras, duraderas y originales. Además, se trata de una marca ligeramente conocida, que está apenas en el top del lujo, algo vinculada a un diseñador de prestigio y con suficiente tradición en elaborar perfumes. También debe ser una marca que se corresponda suficientemente con la edad de su usuario y con su estilo y personalidad. Y, por último, la personalidad de esta fragancia ideal queda definida por ser ligeramente juvenil, moderna, romántica y sofisticada.

Sin embargo, se ha constatado que existen diferencias importantes en el perfil de esta marca ideal según la edad de los consumidores:

Los sujetos más jóvenes (entre 18 y 25 años) reclaman, en mayor medida que los sujetos de más edad, que su marca ideal no sea utilizada por mucha gente, que se corresponda con su edad, con su estilo y personalidad, que sus fragancias sean más seductoras y duraderas, y que la personalidad de esta marca ideal sea bastante más juvenil, no excesivamente formal, bastante más moderna y romántica y, por último, ligeramente más natural.

Es decir las diferencias se encuentran principalmente en atributos vinculados a la personalidad asociada a la marca de fragancias (más juvenil, informal, moderna, romántica, natural y adecuada a la edad, estilo y personalidad del consumidor) y en atributos relacionados con el grado de lujo asociado a la marca (que sea algo exclusiva o no utilizada por mucha gente y que tenga una fuerte capacidad de seducción a través de sus fragancias)

Con respecto a la cuarta hipótesis básica vinculada a la Hipótesis Teórica B:

H_{B4}: La imagen percibida de las marcas de fragancias de lujo varía significativamente en función de la edad de los individuos que las consumen en cuanto a su adecuación a su estilo y personalidad y al grado de lujo asociado a las marcas.

Los resultados de la encuesta realizada ponen de manifiesto que para cada una de las marcas estudiadas se dan diferencias en las percepciones de los consumidores en función de su edad. Pues bien, en la mayoría de los casos estas diferencias tienen que ver con los atributos que específicamente señalan si la marca se considera adecuada al estilo y personalidad de quien la valora y con los relativos al grado de lujo asociado a dicha marca.

Así, Chanel, Dior y Loewe son percibidas, por los más jóvenes, como menos adecuadas a su estilo y personalidad, y como más de lujo que lo que consideran los individuos de más edad. Por el contrario, Calvin Klein, Jean Paul Gaultier y Boss se perciben por los jóvenes como marcas más adecuadas a su estilo y personalidad y de menos lujo que los que perciben los más mayores. En cuanto a Armani y Rabanne, la primera se considera más de lujo por los más jóvenes, mientras que la segunda se percibe justo al revés (menos de lujo por los más jóvenes)

Dado que la investigación empírica permite contrastar las cuatro hipótesis básicas vinculadas a la Hipótesis Teórica B, podemos también contrastar ésta última.

Es decir, se admite que el comportamiento del consumidor de fragancias de lujo se explica en gran medida a través de la edad, ya que sus actitudes frente a este tipo de productos y sus percepciones de los beneficios que proporciona su consumo y de las marcas que operan en dicho mercado varían significativamente según cuál sea su edad.

Una vez sentadas las bases del modelo para medir y evaluar la imagen de las marcas de fragancias de lujo se ha comprobado que el posicionamiento analítico de éstas no varía de forma importante entre los distintos segmentos definidos en función del sexo y la edad de los

consumidores de este tipo de productos, y que ninguna de las marcas reales se aproxima significativamente a la marca ideal en sus atributos más relevantes para los consumidores. Los atributos clave a la hora de posicionar las marcas entre sí son los que definen el estilo y personalidad de las mismas, y los relativos a su presentación, a su accesibilidad y a su exclusividad.

Además, también se ha constatado cómo gran parte de las motivaciones y los beneficios buscados y percibidos en la compra de las fragancias de lujo para consumo personal varían según la edad de los individuos; de tal forma, que los más jóvenes son más sensibles a que la fragancia esté de moda y su publicidad se corresponda con su edad, su estilo y personalidad, a que el envase sea bonito, original y de calidad, a que se haga un regalo práctico, bonito y de calidad por la compra de la fragancia, o a que ésta esté presentada en un cofre o estuche especial de regalo.

Por último, la investigación empírica realizada también ha demostrado que tanto la edad como el sexo de los individuos influyen en la preferencia por las distintas marcas que operan en el mercado y en el consumo de éstas.

7.2 Recomendaciones y proyección de la investigación hacia el futuro.

Debe recordarse que las conclusiones derivadas de la investigación realizada en esta tesis se refieren a un momento determinado del tiempo (en el que se realizaron las encuestas) y a un contexto competitivo determinado (el definido por las marcas seleccionadas para el estudio).

Además, la investigación se ha limitado geográficamente, por razones operativas, al ámbito de la Comunidad de Madrid, por lo que sus resultados no pueden generalizarse a otros ámbitos más amplios.

Por ello, los resultados obtenidos sólo tienen un valor de referente paradigmático. Es decir, se ha desarrollado un modelo para que las marcas de fragancias de lujo puedan conocer y analizar las actitudes y percepciones relativas a sus productos y así comercializarlos más eficientemente. Pero deberán ser las marcas las que, aprovechando la utilidad del modelo propuesto, amplíen los límites de validez del mismo mediante su aplicación periódica al territorio y en el contexto competidor que ellas estimen conveniente.

Dicho esto, la conclusión más relevante que debe extraerse de todos los análisis realizados es la que señala que los comportamientos de compra y de consumo de las fragancias de lujo vienen determinados fundamentalmente por el hecho de que las marcas que las comercializan se adecúen al estilo y personalidad del consumidor que va a decidir qué comprar y utilizar.

También se hay constatado que ninguna de las marcas estudiadas se aproxima al ideal de los individuos en este punto.

Así, parece lógico señalar que lo anterior constituye una gran oportunidad para las propias marcas, que deberán profundizar en el estudio de los estilos de vida y de los aspectos inherentes a las distintas personalidades de los individuos para desarrollar productos con los que estos se identifiquen plenamente. La marca que lo consiga podrá sin duda triunfar en el mercado, siempre que tenga en cuenta el resto de los atributos valorados positivamente por los individuos y vinculados a la presentación de las fragancias y a su grado de exclusividad.

También es importante insistir en la necesidad de diferenciarse de los competidores. En este sentido se puede recomendar a algunas de las marcas estudiadas que busquen y desarrollen

ejes de diferenciación frente a sus competidores directos: Chanel frente a Dior, y Calvin Klein frente a Boss.

En cuanto a futuras líneas de investigación, a continuación señalamos algunas de las que pueden tener su origen en esta tesis doctoral:

- La fase cualitativa ha puesto de manifiesto que existen ciertas motivaciones para la compra de fragancias de lujo diferentes según esa compra vaya destinada a consumo propio o a regalo.

Sin embargo, en esta tesis, la fase cuantitativa ha profundizado en los aspectos relacionados con el consumo de este tipo de productos y con su compra siempre que ésta fuera para consumo personal.

Así, podría resultar interesante en el futuro abundar en las actitudes hacia las fragancias de lujo cuando éstas se adquieren para regalo, identificar cuáles son los atributos de tipificación de las marcas en este sentido e incorporarlos en el estudio de la imagen de éstas.

- La escala utilizada para valorar las marcas propuestas en esta tesis se ha demostrado larga de cumplimentar y poco efectiva en cuanto a la comparación de unas marcas con otras.

Por ello, podría evaluarse la eficacia de una escala que permitiese al encuestado comparar las distintas marcas entre sí en base a los atributos identificados pero sin recurrir al diferencial semántico en los ítems vinculados a dichos atributos.

Esto reduciría notablemente la duración en la cumplimentación del cuestionario y mejoraría la calidad de la información recogida de cara al análisis del posicionamiento analítico de las marcas estudiadas.

- La estructura competitiva objeto de estudio se ha definido en términos de marca y no de producto.

Como se ha reiterado sucesivamente a lo largo de esta tesis, en el sector de la perfumería y cosmética se utiliza el término marca para referirse al nombre genérico de la marca bajo la que se comercializan distintas submarcas de fragancias, y se utiliza el

término producto para referirse a dichas submarcas, es decir, al nombre propio de las fragancias. Por ejemplo, Armani se denomina marca y Acqua di Gio se denomina producto.

No debe olvidarse que finalmente son esas submarcas o productos los que se adquieren por los individuos, y que son los que tienen su propia presentación, precio, distribución y comunicación diferente del resto de productos, tanto de la misma marca como de otras marcas. Es decir, son esos productos los que tienen su propio estilo y personalidad y los que deben adecuarse a las demandas de los individuos.

Así, podría definirse una estructura competitiva en términos de producto y analizar la imagen de los productos considerados y su posicionamiento analítico.

- Los atributos de imagen de las marcas de fragancias de lujo, como los de cualquier otro tipo de marca, deben ser revisados periódicamente con el fin de garantizar su validez y actualidad.

En cualquiera de los casos, la doctorando pretende que sus futuras investigaciones permitan a las marcas de fragancias de lujo desarrollar estrategias de marketing más eficientes para la comercialización de sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía consultada y otros documentos de trabajo.

- Aaker, David A (1996). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000, SA, 1996. ISBN: 84-8088. 140.2.
- Allérès, Danielle (1990). *Luxe...Stratégies Marketing*. Ed. Economica, 1990. ISBN: 2717818243
- Alloza, Ángel (2001). "La gestión estratégica de la marca". *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual 2001*. p. 219-229. Ediciones Pirámide, 2001. ISBN: 84-368-1585-8.
- Alonso, L.E. (1996). "El grupo de discusión en su práctica: memoria social, intertextualidad y acción comunicativa". *Revista Internacional de Sociología*. Ene-Abr. (13); p. 5-36.
- Antúnez de Mayolo, César (2009). "Marcas de lujo. ¿Por qué crece el valor de los bienes suntuarios en todo el mundo?". *Business*. Julio 2009; p. 46-47.
- Bain & Company (2007). "Global luxury goods market growing at 9% per year despite uncertain signals". Disponible en la Web: www.bain.com
- Bain & Company (2008). "Worldwide luxury goods market growth projected to slow substantially by end of year and head into recession in 2009". Disponible en la Web: www.bain.com
- Bain & Company (2010). "The challenges facing luxury goods". Disponible en la Web: www.bain.com
- Baudrillard, Jean (1970). *La Société de Consommation : ses mythes, ses structures*. Denoël, 1970. ISBN : 2070323498.
- Bronner, Jean-Claude ; Reininger, Claude ; Rouget, Michel ; Tapies, Jaume ; *et al.* (2007). "Le luxe aujourd'hui". *Entreprises et Histoire*; Paris, Apr. 2007; N° 46; p.177-187.
- Campuzano, Susana (2003, 2007). *El universo del lujo*. Editorial McGraw-Hill. 2003, 2007. ISBN: 978-84-481-6087-6.
- Capriotti, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel, S.A., 1999. ISBN: 84-344-1275-6.
- Capriotti, P. (2001). "Estrategia de identidad para marcas corporativas globales". *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual 2001*. p. 281. Ediciones Pirámide, 2001. ISBN: 84-368-1585-8.

- Cea D'Ancona, M^a Ángeles (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis, S.A., 2004. ISBN: 84-7738-420-7.
- Cerviño, Julio (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Ediciones Pirámide, 2002. ISBN: 84-368-1673-0.
- Colmeiro, Manuel (1988). *Historia de la economía política en España*. Fundación Banco Exterior, 1988 (portada 1863). Vol. I. ISBN: 8440415656.
- Comité Colbert (2008). "Le luxe, un atout de croissance pour l'Europe du XXI^{ème} siècle". Disponible en la Web: <http://comitecolbert.com>
- Costa, Joan (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Ediciones Paidós Ibérica, SA, 1999. ISBN: 84-493-0763-5.
- Costa, Joan (2003, 2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ediciones La Crujía, 2003, 2006. ISBN: 987-1004-37-0.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004. ISBN: 84-493-1531-X.
- Daneshvary, Rennae; Schwer, R. Keith (1995). "Symbolic Product attributes and emulatory consumption: the case of rodeo fan attendance and the wearing of western clothing". *Journal of applied business research*. Summer 1995. Vol.11, Issue 3; p. 75-81.
- Diaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-278-X.
- D'Iribarne, Philippe (1973). *La Politique du Bonheur*. Éditions du Seuil, 1973.
- Dubois, B.; Laurent, G. (1993). "Y a-t-il un euroconsommateur du luxe? Une analyse comparative des profils sociodémographiques des acheteurs européens". *Recherche et Applications en Marketing*. Grenoble 1993. Tomo 8. N° 4 ; p.107-124.
- Dubois, Bernard ; Czellar, Sandor ; Laurent, Gilles. (2005). "Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries". *Marketing Letters*. Boston: Apr. 2005. Vol. 16, Issue 2; p. 115-128. Document ID: 902425911.
- Eurostaf (diciembre de 2002). "Le secteur du luxe dans le monde". Disponible en la Web: <http://www.eurostaf.fr>.
- Eurostaf (mayo de 2001). "L'Industrie mondiale des Parfums & Cosmétiques". Disponible en la Web: <http://www.eurostaf.fr>.
- Fenollar, Pedro (2003). *Estilos de vida: paradigma del mercado*. Universidad Complutense de Madrid, 2003. ISBN: 84-669-2447-7.

- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-392-1.
- Focus (2007). "The Luxury Market. Facts, figures, trends for fashion, accessories, watches, fragrances". Disponible en la Web: www.medialine.de
- Focus (2008). "The Luxury Market. Facts, figures, trends for fashion, accessories, watches, fragrances". Disponible en la Web: www.medialine.de
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Scholl Press Publ., Boston 1996. ISBN: 0875846335.
- Fortis Investment Management (FMI, 22/06/2001). "Les fondements à long terme demeurent bons pour l'industrie des articles de luxe". Disponible en la Web: http://www.echonet.be/analyse/sec_220620011.html.
- Gaborit, Jean-Yves (1985). *Parfums. Prestige et haute couture*. Office du Livre, Fribourg (Suisse). 1985. ISBN: 2-8264-0025-8.
- Garza Mercado, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades*. México: El Colegio de México A.C. ISBN: 968-12-1298-3.
- Girón, Maria Eugenia (2009). *Secretos de lujo*. LID Editorial Empresarial, S.L. ISBN: 9788483561256.
- González Blanco, A. (1980). *Economía y sociedad en el Bajo Imperio según San Juan Crisóstomo*. Fundación Universitaria Española, 1980. ISBN: 84-7392-153-4.
- Gwin, Carol F.; Gwin, Carl R. (2003). "Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Spring 2003. Tomo 11, Nº 2; p.30-42.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana, 2006. ISBN: 970-10-5753-8.
- Ibáñez, J. (1994). "Perspectivas de la Investigación Social: el diseño en las tres perspectivas". En: Ferrando, G.; Ibáñez, J. y Alvira, F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación Social*. Madrid: Alianza. ISBN: 8420681059.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). "Encuesta de condiciones de vida 2009". Disponible en la Web: www.ine.es
- Izcara Palacios, Simón Pedro (2009). *La praxis de la investigación cualitativa. Guía para elaborar tesis*. Plaza y Valdés Editores, 2009. ISBN: 978-607-402-137-0.

- Kapferer, Jean-Noel (1997). "Managing luxury brands". *Journal of Brand Management*. 1997. Vol.4, No 4; p. 251-260.
- Kerlinger, Fred N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Nueva Editorial Interamericana. ISBN: 0030133319.
- Kotler, P; Keller, K.L. (1994, 2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall. 1994, 2006. ISBN: 84-205-4463-9.
- Krueger, R.A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide. ISBN: 84-368-0589-5.
- Laborit, Henry (1971). *L'Homme et la Ville*. Flammarion, 1971. ISBN: 2082101797.
- Levy, Sidney J. (1959). "Symbols for sale". *Harvard Business Review*. Jul/Aug 1959, Vol. 37, Issue 4; p117-124.
- López Cano, J.L. (1992). *Método e hipótesis científicos*. Editorial Trillas, 1992. ISBN: 9682436575.
- Losada, José Luis ; López-Feal, Rafael (2003). *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*. Thomson Editores Spain, 2003. ISBN: 84-9732-190-1.
- Luque, Teodoro (1997). *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Editorial Ariel, S.A., 1997. ISBN: 84-344-2125-9.
- Lynn, M. (1991). "Scarcity effects on value: a quantitative review of the commodity theory literature". *Psychology and Marketing*. Spring 1991. Vol. 8, No. 1; p.45-57.
- Marsden, Paul (2002). "Brand positioning: meme's the word". *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford 2002. Tomo 20, Nº 4/5; p. 307-312.
- Martínez Tercero, Mario (1999). *Ciencia y Marketing. Manual para investigadores y doctorandos en Ciencia Social*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-214-3.
- Maslow, A.H (1970). *Motivación y Personalidad*. Ediciones Díaz de Santos, 1992. ISBN: 8487189849.
- Mínguez, Norberto (2004). "Un marco conceptual para la comunicación corporativa". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. Nº 7 (Junio 2004). En la Web: <http://www.ehu.es/zer/zer7/>
- Mucchielli, R. (1978). *La entrevista en grupo*. Bilbao: Mensajero. ISBN: 84-271-1107-x.
- Östeberg, Jacob (2007). "Identidad, cultura e imagen corporativa". En: Jiménez Zarco, A.I.; Rodríguez Ardura, I.; Conesa Fernández, D.; Fujioka, A.; Llamas Alonso, M.R.; Martínez López, F.J.; Martínez Ruiz, M.P.; Östberg, J.: *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC, 2007. ISBN: 978-84-9788-562-1.

- Pérez Tamayo, Ruy (1998). *¿Existe el método científico?* La Ciencia para Todos, Fondo de Cultura Económica, México, 1998. ISBN: 968-16-5658-X.
- Richard, Michel (1980). *Besoins et Désir en Société de Consommation*. Chronique sociale, 1980. ISBN : 2850080128.
- Riveros, Héctor G.; Rosas, Lucía (1999). *El método científico aplicado a las ciencias experimentales*. Editorial Trillas, 1999. ISBN : 968-24-1218-8.
- Rodríguez Escudero, Ana Isabel ; Gutiérrez Cillán, Jesús (1999a). “Ciencia y método científico”. En: Sarabia Sánchez *et al.*: *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ediciones Pirámide, 1999. ISBN: 84-368-1342-1.
- Rodríguez Escudero, Ana Isabel ; Gutiérrez Cillán, Jesús (1999b). “La investigación científica”. En: Sarabia Sánchez *et al.*: *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ediciones Pirámide, 1999. ISBN: 84-368-1342-1.
- Samet Letichevsky, S. (2002). “Bernardo de Mandeville y la función del lujo”. *El catoblepas*. Nº 5, Julio 2002. p.21-23. ISSN: 1579-3974.
- Santesmases Mestre, Miguel (2009). *DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas) Versión 4*. Ediciones Pirámide 2009. ISBN: 978-84-368-2296-0.
- Santesmases Mestre, Miguel (1991, 2007). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide 1991, 2007. ISBN: 978-84-368-2116-1.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. ESIC Editorial, 1994. ISBN: 84-7356-100-7.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Editorial Síntesis, 1996. ISBN: 84-7738-382-0.
- Sarabia Sánchez, Francisco José (1999). “Definición del tema a investigar”. En: Sarabia Sánchez *et al.*: *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ediciones Pirámide, 1999. ISBN: 84-368-1342-1.
- Schmelkes, C. (1998). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación*. Oxford University Press, 1998. ISBN: 9706133542.
- SESSI (Service des études et des statistiques industrielles). (1999) Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. “La mode en chiffres”. 1999. Disponible en la Web: <http://www.industrie.gouv.fr>.
- Silverstein, M.J.; Fiske, N. (2005, 2006). *La seducción del lujo. Por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo los crean las empresas*. The Boston Consulting Group Inc. 2005, Ediciones Deusto 2006. ISBN: 978-84-234-2433-7.

- Smith, Adam (1776). Edición de Cannan, Edwin (1997). Estudio preeliminar de Franco, Gabriel. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México, Fondo de cultura económica, 1997. ISBN: 9681602102.
- Steiner, Robert L.; Weiss, Joseph. (1951). "Veblen Revised in the Light of Counter-Snobbery". *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. Vol. 9, No. 3 (Mar., 1951); p. 263-268.
- Tamayo y Tamaño, Mario (1992). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa, 1992. ISBN: 9681858727.
- Tejada Palacios, Luis; Sanz de la Tajada, Luis Ángel; Echevarría, Miguel A. (1991). *La Gestión de un Programa Global de Identidad, Comunicación e Imagen Corporativa*. Autoedición de Joint Consultores, 1991.
- Vickers, J.S.; Renand, F. (2003). "The marketing of luxury goods". *The Marketing Review*. Winter 2003, Vol. 3, Issue 4, p.459-478.
- Vigneron, F.; Johnson, Lester W. (2004). "Measuring perceptions of brand luxury". *Journal of Brand Management*. July 2004. Vol. 11, Issue 6; p.484-506.
- Villafañe, Justo (1999, 2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide 1999, 2004. ISBN: 84-368-1384-7.
- Wickham, S. (1976). *Vers une société de consommateurs : du marketing au consumérisme*. Presses Universitaires de France, 1976.
- Wiedmann, Klaus Peter; Hennigs, Nadine; Siebels, Astrid. (2007a). "Understanding and measuring luxury value: a multidimensional model of consumers' luxury perception". American Marketing Association. Winter 2007. Vol.18; p. 393-395.
- Wiedmann, Klaus Peter; Hennigs, Nadine; Siebels, Astrid. (2007b). "Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework". *Academy of Marketing Science Review*. Volume 2007, no.7; p. 2-21.
- Wiedmann, Klaus Peter; Hennigs, Nadine; Siebels, Astrid. (2009). "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior". *Psychology & Marketing*. Volume 26 (7), July 2009; p. 625-651.
- Woods, Walter A. (1960). "Psychological dimensions of consumer decision". *Journal of Marketing*. Jan. 1960. Vol. 24, Issue 3; p. 15-19.
- WWF- World Wildlife Fund (2007). "Deeper Luxury". Disponible en la Web: <http://www.wwf.org.uk/deeperluxury/>

- Zikmund, William G. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*. Thomson Editores Spain, 2003. ISBN: 84-9732-235-5.

Otros documentos de trabajo de difusión restringida.

- Dossieres de prensa de los lanzamientos de las fragancias Elle & Il de Emporio Armani, Mania de Giorgio Armani, Ralph de Ralph Lauren, Romance for Men de Ralph Lauren, etc.
- Euromonitor para Shiseido Co. *World All Cosmetics and World Premium Cosmetics Markets-Retail Value*. Informes 2002-2008.
- FCT Forecasts S.A. *European Forecasts (Selective Distribution in Spain)*. Informes 1997- 2009. Datos de facturación a precios de fabricantes.
- Infodex para Shiseido España. *Inversiones publicitarias*. Informes 2008-2009.
- Informes de actividad del Comité Colbert. Ejercicios 2006-2007.
- Planes de medios de perfumes de las marcas Armani, Ralph Lauren, Lancôme, Cacharel, Guy Laroche, Lanvin y Viktor & Rolf.
- Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética). *Estadísticas generales del sector de la Perfumería y la Cosmética en España*. Ejercicio 2009. Datos de facturación a precios de fabricantes.
- Tarifas de precios de las principales marcas del mercado español de cosmética selectiva (Lancôme, Armani, Ralph Lauren, Chanel, Dior, Lauder, Cacharel, Gaultier, etc.)

Enlaces

- <http://www.bain.com>
- <http://www.colipa.com>
- <http://comitecolbert.com>
- <http://foro.deperfumes.com>
- <http://www.ine.es/>
- <http://mckinsey.com>
- <http://www.medialine.de>
- <http://www.wwf.org.uk>

Bibliografía complementaria para ampliación y profundización de conceptos y experiencias.

- Alexander, J; Smith, P. En: Turner, Jonathan H. (2001). *Handbook of sociological theory*. Springer, 2001. ISBN: 030646554X. p. 135-150.
- Arghavan, Nia; Zaichkowsky, Judith L. (2000). "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?" *The Journal of Product and Brand Management*. 2000. Vol. 9, Issue 7; p. 485-497.
- Ato, M. (1991). *Investigación en ciencias del comportamiento I: Fundamentos*. Barcelona: P.P.U. ISBN: 84-7665-926-1.
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y Simulacro*. Barna, Kairós, 1993. ISBN: 84-7245-298-0.
- Bearden, William O.; Etzel, Michael J. (1982). "Reference group influence on product and brand purchase decisions". *Journal of Consumer Research*. Sep. 1982. Vol. 9, Issue 2; p. 183-194.
- Bearden, W.; Netemeyer, R.G.; Teel, J.E. (1989). "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence". *Journal of Consumer Research*. March, 1989. Vol. 15; p. 473-481.
- Bearden, W.O.; Ingram, T.N.; LaForge, R.W. (1995). *Marketing: principles and perspectives*. Irwin Professional Pub, 1995. ISBN: 007322569X.
- Belk, R.W. (1988). "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*. Sept. 1988. Vol. 15; p. 139-168.
- Berry, Christopher J. (1994). *The idea of luxury. A conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press, 1994. ISBN: 0521466911.
- Bourne, Francis S. "Group influence in marketing and public relations". En: Likert, Rensis; Hayes, Samuel P. (1957): *Some Applications of Behavioral Research*. UNESCO, 1957.
- Braudel, F. (1979). *Civilización material, economía y capitalismo*. Madrid, Alianza, 1984. ISBN: 84-206-9024-4.
- Bushman, Brad J. (1993). "What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference". *Journal of Applied Psychology*. Oct 1993. Vol. 78, Issue 5; p. 857-861.
- Combes, Emma; Hibbert, Sally; Hogg, Gillian; Varey, Richard (2001). "Consuming Identity: The Case of Scotland". *Advances in Consumer Research*. 2001, Vol. 28 Issue 1, p. 328-333.
- Cornell, Andrés (2007). "Cult of luxury: the new opiate of the masses". *Australian Financial Review*. Apr. 2007. p.47.

- Corneo, Giacomo; Jeanne, Olivier (1997). "Conspicuous consumption, snobbism and conformism". *Journal of Public Economics*. Oct 1997. Vol. 66, Issue 1; p. 55-71.
- Coulter, Robin A.; Price, Linda L.; Feick, L. (2003). "Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from post socialist Central Europe". *Journal of Consumer Research*. Sep 2003. Vol. 30, Issue 2; p. 151-182.
- Dittmar, Helga (1994). "Material possessions and stereotypes: material images of different socio-economics groups". *Journal of Economic Psychology*. Dec 1994. Vol. 15, Issue 4; p. 561-585.
- Douglas, M; Isherwood, B. (1979). *The world of goods*. New York, Basic Books, 1979. ISBN: 978-0-415-29109-5.
- Dubois, Bernard; Laurent, Gilles (1994). "Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis". *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. Volume 1, 1994; p. 273-278.
- Dubois, Bernard; Laurent, Gilles; Czellar, S. (2001). "Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes". *Consumer Research Working Paper no. 736*. 2001.
- Dubois, Bernard; Duquesne, P. (1993). "The market for luxury goods: income versus culture". *European Journal of Marketing*. 1993. Vol. 27, Issue 1; p. 35-44.
- Eagly, Alic H.; Chaiken, Shelly (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993. ISBN: 0155000977.
- Eastman, Jacqueline; Goldsmith, Robert E.; Flynn, L.R. (1999). "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation". *Journal of Marketing Theory & Practice*. Summer 1999, Vol. 7, Issue 3; p. 41-52.
- Elliot, R. (1997). "Existential consumption and irrational desire". *European Journal of Marketing*. 1997. Vol. 31, Issue 3/4; p. 285-296.
- Featherstone, M. (1990). "Perspectives on consumer culture". *Sociology-Cambridge*. 1990. Vol.24, Issue 1; p. 5-22.
- Firat, A.F.; Venkatesh, A. (1993). "Postmodernity: The age of marketing". *International Journal of Research in Marketing*. 1993. Vol.10, Issue 3; p. 227-249.
- Fromm, Erich (1991). *Del tener al ser*. Ediciones Paidós, 1991. ISBN: 84-493-0861-5.
- Gentry, James W.; Putrevu, Sanjay; Shultz, Clifford; Commuri, S. (2001). "How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture". *Advances in Consumer Research*. Volume 28, 2001; p. 258-265.

- Graeff, T.R. (1997). "Consumption situations and the effects of the brand image on consumers' brand evaluations". *Psychology & Marketing*. Jan. 1997, Vol. 14, Issue 1; p. 49-70.
- Groth, J.C.; McDaniel, S.W. (1993). "The exclusive value principle: the basis for prestige pricing". *Journal of Consumer Marketing*. 1993. Vol. 10, No. 1; p. 10-16.
- Hansen, Flemming (1998). "From life style to value systems to simplicity". *Advances in Consumer Research*. 1998. Volume 25; p. 181-195.
- Hirschman, E.C. (1984). "Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption". *Journal of Business Research*. Mar. 1984. Vol. 12, Issue 1; p. 115-136.
- Holt, D.B. (1995). "How consumers consume: a typology of consumption practices". *Journal of Consumer Research*. Jun. 1995. Vol. 22; p. 1-16.
- Holt, Douglas B. (1998). "Social Class and Consumption: Challenging Postmodern Images". *Advances in Consumer Research*. 1998. Vol. 25, Issue 1; p. 219-220.
- Horiuchi, Yoshihide (1984). *A systems anomaly: consumer decision-making process for luxury goods*. Tesis doctoral. Universidad de Pensilvania, Filadelfia, PA.
- Jameson, F. (1991). *El modernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, Ed. Paidós, 1991. ISBN: 84-7569-705-7.
- Kapferer, J.-N. (1998). "Why are we seduced by luxury brands?" *Journal of Brand Management*. 1998. Vol. 6, No. 1; p. 44-49.
- Lambin, Jean Jaques (1995). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill, D.L. 1995. ISBN: 84-481-1611-9.
- Latimer, J. (2001). "All-consuming passions: materials and subjectivity in the age of enhancement". *Sociological Review*. 2001. Special the consumption of mass; p. 158-173.
- Lea, S.E.B. (1980). "Supply as a Factor in Motivation". *Analysis of Motivational Processes*. Eds. F.M. Toates & T.R. Halliday, London, 1980; p. 153-177.
- Leibenstein, Harvey (1950). "Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand". *Quarterly Journal of Economics*. May. 1950, Vol. 64 Issue 2; p. 183-207.
- Lichtenstein, D.R.; Ridgway, N.M.; Netemeyer, R.G. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field of study". *Journal of Marketing Research*. May. 1993, Vol. 30; p.234-245.
- Lunt, P.K.; Livingstone, S.M. (1992). *Mass, consumption and personal identity*. Open University Press, Buckingham, 1992. ISBN: 0-335-09671-9.

- Mandeville, B. (1729). Comentario crítico, histórico y explicativo de F.B. Kaye. *La fábula de las abejas o los vicios privados que hacen la prosperidad pública*. México, Fondo de Cultura Económica, 2004. ISBN: 84-375-0572-0.
- Mandrik, Carter A. (1996). "Consumer heuristics: the tradeoff between processing effort and value in brand choice". *Advances in Consumer Research*. Volume 23, 1996; p. 301-307.
- Mason, Roger S. (1981). *Conspicuous consumption: a study of exceptional consumer behaviour*. Gower, 1981. ISBN: 0566004046.
- Mason, Roger S. (1992). "Modeling the demand for status goods". Documento de trabajo. Departamento de Business and Management Studies. Universidad de Salford, UK, St. Martin's Press, NY. 1992.
- McKinsey (1990). *The Luxury Industry: An Asset for France*. Paris: McKinsey, 1990.
- Miquel, Salvador; Caplliurer, Eva M.; Aldas-Manzano, J. (2002). "The effect of personal involvement to buy store brands". *Journal of Product and Brand Management*. 2002. Vol. 11, Issue 1; p. 6-18.
- Nueno, José L.; Quelch, John A. (1998). "The mass marketing of luxury". *Business Horizons*. Nov/Dec 1998. Vol. 41, Issue. 6; p. 61-68.
- O'Cass, Aron; Frost, Hmily (2002). "Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption". *Journal of Product and Brand Management*. 2002. Vol. 11, Issue 2; p. 67-88.
- O'Shaughnessy, J.; O'Shaughnessy, N.J. (2002). "Marketing, the consumer society and hedonism". *European Journal of Marketing*. 2002. Vol. 36, Issue 5/6; p. 524-547.
- Pantzalis, Ioannis (1995). *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Arizona: Tucson, AZ. 1995.
- Phau, Ian; Prendergast, Gerald (2000). "Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'". *Journal of Brand Management*. Nov. 2000. Vol. 8, No. 2; p. 122-138.
- Perreault, William D. Jr.; McCarthy, E. Jerome (1999). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. McGraw-Hill, 1999. ISBN: 0-07-228148-0.
- Puntoni, Stefano (2001). "Self-identity and purchase intention: an extension of the theory of planned behaviour". *European Advances in Consumer Research*. Volume 5, 2001; p. 130-134.
- Ramón y Cajal, S. (1995). *Reglas y consejos sobre investigación científica*. Original de 1898, Colección Austral, Espasa Calpe, Madrid. ISBN: 8423972321.

- Rao, A.R.; Monroe, K.B. (1989). "The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review". *Journal of Marketing Research*. August, 1989. Vol. 26; p. 351-357.
- Renand, F. (1992). *Revue française du marketing, cahiers*. 1992. p.132-133.
- Richins, M.L. (1994). "Valuing things: the public and private meanings of possessions". *Journal of Consumer Research*. December 1994. Vol. 21; p. 504-521.
- Ries, A.; Trout, J. (1982). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill, 1982. ISBN: 0446308005.
- Roth, W. Edward (2001). "Consuming to achieve affective goals: a framework for analysis with application". *Advances in Consumer Research*. Volume 28, 2001; p. 217-226.
- Sallot, Lynne M. (2002). "What the public thinks about public relations: an impression management experiment". *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Summer 2002; Vol.79, Issue 2; p.150-172.
- Schouten, John W.; McAlexander, James H. (1995). "Subcultures of Consumption: Ethnography of the New Bikers". *Journal of Consumer Research*. Jun 1995, Vol. 22 Issue 1; p. 43-61.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, B.L. (1991). "Why we buy what we buy: a theory of consumption values". *Journal of Business Research*. 1991. Vol.22, No. 1; p. 159-170.
- Simmel, Georg (1923). "Filosofía de la moda". *Revista de Occidente*. 1923.
- Snyder, C.R.; Fromkin, H.L. (1977). "Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness". *Journal of Abnormal Psychology*. 1977. Vol. 86, No. 5; p. 518-527.
- Spillman, Lyn (2001). *Cultural Sociology*. Blackwell Publishing, 2001. ISBN: 0631216537.
- Veblen, T. (1899). *La teoría de la clase ociosa*. Prólogo y traducción de Carlos Mellizo. Alianza editorial, 2004. ISBN: 84-206-5646-1.
- Verhallen, T.M.; Robben, H.S. (1994). "Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation". *Journal of Economic Psychology*. Jun. 1994. Vol. 15; p. 315-331.
- Vigneron, Franck; Johnson, Lester W. (1999). "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior". *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 1999. p. 1-15.

- Webster's Third New International Dictionary (2002). Merriam-Webster, 2002. ISBN: 13-978-0-87779-201-7.
- Westbrook, R.A.; Oliver, R.L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research*. Jun. 1991. Vol. 18; p. 84-91.
- Wong, Nancy Y; Ahuvia, Aaron C. (1998). "Personal taste and Family face: luxury consumption in Confucian and Western societies". *Psychology & Marketing*. Aug 1998. Vol. 15, Issue 5; p. 423-432.
- Wong, Angela; Zaichkowsky, Judith L. (1999). "Understanding luxury brands in Hong Kong". *European Advances in Consumer Research*. Volume 4, 1999; p. 310-316.

ANEXOS

ANEXO I

ENTREVISTAS REALIZADAS CON DIRECTIVOS DEL SECTOR DE LA PERFUMERÍA Y COSMÉTICA SELECTIVA EN ESPAÑA.

Durante los meses de abril y mayo de 2008, hemos realizado un total de cinco entrevistas en profundidad con directivos de experiencia contrastada pertenecientes a algunas de las principales compañías fabricantes del sector de la perfumería y cosmética en España: un Director General, tres Directores de Marketing y un Director de Comunicación y Relaciones Públicas.

A lo largo de estas entrevistas hemos obtenido la opinión de los mencionados profesionales sobre aspectos relativos al fenómeno del lujo, a los perfumes de lujo y al análisis de las percepciones sobre los mismos, tal y como se detallan en la “guía de la entrevista”. Estas opiniones se han contrastado con nuestra revisión crítica sobre los mismos aspectos, tal y como se refleja a lo largo del presente trabajo.

GUÍA DE LA ENTREVISTA

Sobre el fenómeno del lujo.

- Abordar el concepto del lujo. Qué se entiende por lujo. Cómo definirlo.
- Identificar cuáles son las características de un producto de lujo.
- Verificar la existencia de diferentes niveles dentro del lujo.

Sobre los perfumes de lujo.

- Situar los perfumes en el ámbito del lujo. Qué requisitos deben cumplir.
- Identificar distintos niveles de lujo en el mercado de los perfumes selectivos.
- Describir al consumidor de fragancias de lujo. Cuáles son sus motivaciones de compra/consumo.
- Valorar la evolución y la situación actual del mercado.

Sobre el estudio de la imagen y el posicionamiento de las fragancias de lujo.

- Razones por las que no se hacen estudios de imagen sobre las fragancias de lujo.
- Interés en un modelo para analizar las percepciones sobre las fragancias de lujo.

ANEXO II

REUNIONES DE GRUPO REALIZADAS CON CONSUMIDORES DE FRAGANCIAS DE LUJO.

Durante los meses de abril y mayo de 2010, hemos realizado un total de seis reuniones de grupo con consumidores de fragancias de lujo: tres reuniones con mujeres y tres reuniones con hombres (todas ellas organizadas por tramos de edad).

A lo largo de estas reuniones hemos indagado en las actitudes y percepciones de los participantes sobre el lujo y las fragancias de lujo en general y sobre las marcas de fragancias de lujo en particular siguiendo el esquema que se detalla en la “guía de las reuniones de grupo” que mostramos a continuación:

GUIA DE LAS REUNIONES DE GRUPO

Sobre el fenómeno del lujo.

- Abordar el concepto del lujo. Qué se entiende por lujo. Cómo definirlo.
- Identificar cuáles son las características de un producto de lujo.

Sobre los perfumes de lujo.

Conocimiento de la estructura competitiva.

- Conocimiento de marcas de fragancias de lujo.
- Compra y consumo de fragancias de lujo. Qué marcas se compran y qué marcas se consumen.

Características de las fragancias de lujo.

- Situar los perfumes en el ámbito del lujo. Qué requisitos deben cumplir.
- Identificar distintos niveles de lujo en el mercado de los perfumes selectivos.

Comportamientos, actitudes, motivaciones y beneficios percibidos en relación a las fragancias de lujo.

- Identificar comportamientos de compra y de consumo de perfumes selectivos
- Determinar actitudes frente a los perfumes selectivos en su compra y su utilización.
- Identificar para qué se compran los perfumes selectivos y para qué y cuándo se usan.

Criterios de decisión de compra.

- Identificar y enunciar los factores determinantes de la compra y consumo de las fragancias de lujo: factores de marca de lujo, de marca como organización, de personalidad de marca, de marca como símbolo y de marca de fragancias.

ANEXO III
REUNIONES DE GRUPO REALIZADAS CON CONSUMIDORES DE
FRAGANCIAS DE LUJO.

Durante los meses de abril y mayo de 2010, hemos realizado un total de seis reuniones de grupo con consumidores de fragancias de lujo: tres reuniones con mujeres y tres reuniones con hombres (todas ellas organizadas por tramos de edad).

Para verificar el perfil de los participantes en las diferentes reuniones realizadas hemos elaborado un breve cuestionario que reproducimos a continuación y que se ha distribuido entre los asistentes para su cumplimentación al finalizar cada una de las mencionadas reuniones.

CUESTIONARIO SOBRE “IDENTIFICADORES DE LOS PARTICIPANTES EN
LAS REUNIONES DE GRUPO”

1. Indique el código postal de su residencia:

☐ Código postal: _____

2. ¿Cuál es su nivel de estudios?

☐ Estudios medios (E.S.O/ Bachillerato)

☐ Diplomatura/ FP

☐ Licenciatura

☐ Doctorado/ Máster

3. Indique cuál es su situación laboral:

☐ Estudiante
☐ Ama/o de casa

} Si se responde a una de estas dos alternativas, pasar a la pregunta nº 5

☐ Activo trabajando

☐ Jubilado

☐ Desempleado

4. ¿Cuál es su ocupación profesional actual o la última que ha tenido?

☐ Directivo de las empresas y/o de las administraciones públicas

☐ Técnico o profesional científico o intelectual

- ☐ Técnico o profesional de apoyo
- ☐ Empleado de tipo administrativo
- ☐ Otra (Señale cuál) _____

5. Indique el número de personas que integran su hogar/unidad familiar:

- ☐ Una
- ☐ Dos
- ☐ Tres
- ☐ Más de tres

6. ¿Posee coche propio o de empresa?

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Cuántos coches tienen en su hogar/unidad familiar?

- ☐ Ninguno
- ☐ Uno
- ☐ Dos
- ☐ Tres
- ☐ Más de tres

8. ¿Cuál es el nivel de renta media bruta anual en su hogar/unidad familiar?

- ☐ Menos de 30.000 €
- ☐ Entre 30.000 y 39.999 €
- ☐ Entre 40.000 y 59.999 €
- ☐ Entre 60.000 y 79.999 €
- ☐ Entre 80.000 y 100.000 €
- ☐ Más de 100.000 €

9. Señale si tiene como hobby alguna de las siguientes actividades. (Puede marcar más de una opción)

- ☐ Viajes
- ☐ Deportes
- ☐ Lectura

- ☐ Naturaleza
- ☐ Arte (museos, cine, teatro...)
- ☐ Otros (Señale cuál o cuáles) _____

10. Indique su franja de edad:

- ☐ Entre 18 y 29 años
- ☐ Entre 30 y 44 años
- ☐ 45 ó más años

ANEXO IV

ENCUESTA SOBRE COMPORTAMIENTOS, ACTITUDES Y PERCEPCIONES FRENTE A LAS MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO.

Durante el mes de junio de 2011, se han realizado un total de 574 entrevistas (520 válidas tras depurar los datos recogidos), mediante la técnica de encuesta personal, sobre la base del siguiente cuestionario estructurado. Se imprimieron ocho modelos del mismo con el fin de ir rotando el orden de las ocho marcas sujetas a evaluación por parte de los entrevistados y evitar así los sesgos derivados del aprendizaje y cansancio de estos al ir evaluando diferentes marcas en base a los mismos atributos:

CUESTIONARIO

ESTUDIO SOBRE ACTITUDES Y PERCEPCIONES DE MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO

Buenos días/tardes. Desde la Universidad Complutense de Madrid estamos haciendo una investigación sobre las actitudes y percepciones de las marcas de fragancias de alta gama o de lujo. Le rogamos colabore con nosotros contestando a unas preguntas. Su anonimato está absolutamente garantizado.

P. 1. ¿CONOCE USTED ALGUNA FRAGANCIA 'DE MARCA', DENOMINADA TAMBIÉN 'DE FIRMA', DE ALTA GAMA O DE LUJO?
(Encuestador, no mencionar las alternativas de respuesta)

- ☐ 1. SI (Seguir en P.2)
☐ 2. NO (Saltar a P.298)
☐ 3. NO SABE O NO CONTESTA (Saltar a P.298)

P. 2-9. AHORA, DÍGAME SI CONOCE O NO LAS SIGUIENTES MARCAS DE FRAGANCIAS DE ALTA GAMA O DE LUJO, AUNQUE SÓLO SEA DE OÍDAS: (Encuestador, preguntar por cada una de las fragancias sin mencionar las alternativas de respuesta)

¿CONOCE...?	SI	NO	NO SABE/ NO CONTESTA
2. CHANEL	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
3. CALVIN KLEIN	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
4. ARMANI	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
5. DIOR	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
6. LOEWE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
7. PACO RABANNE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
8. JEAN PAUL GAULTIER	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
9. BOSS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

P. 10. ¿Y UTILIZA USTED FRAGANCIAS DE ALTA GAMA O DE LUJO? (Encuestador, mencionar las 5 primeras alternativas de respuesta)

- ☐ 1. SÍ, A DIARIO Y EN CUALQUIER MOMENTO (Seguir en P.11)
- ☐ 2. SÍ, A DIARIO Y PRINCIPALMENTE POR LA MAÑANA (Seguir en P.11)
- ☐ 3. SÍ, A DIARIO Y PRINCIPALMENTE POR LA TARDE/NOCHE (Seguir en P.11)
- ☐ 4. SÍ, PERO SÓLO O PRINCIPALMENTE EN OCASIONES ESPECIALES (para salir los fines de semana, para una fiesta o celebración, para sentirse especial un día cualquiera, etc.) (Seguir en P.11)
- ☐ 5. NO, NUNCA (Saltar a P.20)
- ☐ 6. NO SABE O NO CONTESTA (Saltar a P.20)

P. 11-18. ¿Y UTILIZA O HA UTILIZADO ALGUNA VEZ LAS SIGUIENTES MARCAS DE FRAGANCIAS? (Encuestador, preguntar por cada una de las fragancias sin mencionar las alternativas de respuesta)

¿UTILIZA O HA UTILIZADO...?	SI	NO	NO SABE/ NO CONTESTA
11. CHANEL	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
12. CALVIN KLEIN	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
13. ARMANI	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
14. DIOR	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
15. LOEWE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
16. PACO RABANNE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
17. JEAN PAUL GAULTIER	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
18. BOSS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

P. 19. INDIQUE, AUNQUE SEA APROXIMADAMENTE, CUÁNTAS FRAGANCIAS DE ALTA GAMA DIFERENTES TIENE USTED ACTUALMENTE EN SU CASA. (Encuestador, no mencionar las alternativas de respuesta)

- ☐ 1. SÓLO UNA
- ☐ 2. DOS O TRES
- ☐ 3. CUATRO O CINCO
- ☐ 4. MÁS DE CINCO
- ☐ 5. NINGUNA
- ☐ 6. NO SABE O NO CONTESTA

P. 20. ¿COMPRA USTED FRAGANCIAS DE ALTA GAMA O DE LUJO? (Encuestador, mencionar sólo las 4 primeras alternativas de respuesta)

- ☐ 1. SÍ, SOBRE TODO PARA CONSUMO PERSONAL (Seguir en P.21)
- ☐ 2. SÍ, SOBRE TODO PARA REGALAR (Seguir en P.21)
- ☐ 3. SÍ, TANTO PARA CONSUMO PERSONAL COMO PARA REGALAR (Seguir en P.21)
- ☐ 4. NO, NUNCA (Saltar a P.42 si sí se utilizan fragancias de lujo o a P.56 si no se utilizan)
- ☐ 5. NO SABE O NO CONTESTA (Saltar a P.42 si sí se utilizan fragancias de lujo o a P.56 si no se utilizan)

P. 21-25. DÍGAME CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED FRAGANCIAS DE ALTA GAMA EN LOS SIGUIENTES TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS: (Encuestador, preguntar por cada tipo de establecimiento mencionando sólo las 3 primeras alternativas de respuesta para cada uno)

	CASI SIEMPRE	DE VEZ EN CUANDO	NUNCA O CASI NUNCA	NO SABE O NO CONTESTA
21. GRANDES ALMACENES (Ej.: El Corte Inglés)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
22. CADENAS DE PERFUMERÍAS ESPECIALIZADAS (Ej.: Sephora, Douglas, Juteco, Bodybell, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
23. PERFUMERÍAS TRADICIONALES ESPECIALIZADAS (Ej.: una perfumería local, que no pertenece a ninguna cadena, y que está especializada en cosmética de alta gama)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
24. TIENDAS DE AEROPUERTOS Y/O LÍNEAS AEREAS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
25. WEBS O SITIOS DE INTERNET	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
26. OTRO TIPO DE ESTABLECIMIENTOS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

P.27- 41. VALORE DEL 1 AL 7 LA IMPORTANCIA QUE LE DA A CADA UNO DE LOS SIGUIENTES FACTORES A LA HORA DE COMPRAR PARA USTED UNA FRAGANCIA DE ALTA GAMA O DE LUJO.

EL 1 SIGNIFICA CASI NADA IMPORTANTE Y EL 7 EXTREMADAMENTE IMPORTANTE.

Responder sólo si se compran fragancias de alta gama para consumo personal. (Encuestador, verificar si se compran o no según la respuesta dada a P.20 y, en caso afirmativo, dejar que el encuestado lea y responda él mismo según el tiempo que necesite)

	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
27. 'QUE LA PUBLICIDAD DE LA FRAGANCIA REFLEJE EL MUNDO DEL LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
28. 'QUE ME GUSTE EL AROMA DE LA FRAGANCIA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
29. 'QUE EL PRECIO SEA ACCESIBLE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
30. 'QUE LA MARCA SEA MUY CONOCIDA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
31. 'QUE LA PUBLICIDAD DE LA FRAGANCIA SE CORRESPONDA CON MI EDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
32. 'QUE SEA UNA MARCA DE UN DISEÑADOR DE PRESTIGIO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
33. 'QUE EL ENVASE SEA BONITO, ORIGINAL Y DE CALIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
34. 'QUE ME HAGAN UN REGALO PRÁCTICO, BONITO Y DE CALIDAD POR LA COMPRA DE LA FRAGANCIA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
35. 'QUE LA FRAGANCIA ESTÉ PRESENTADA EN UN COFRE O ESTUCHE ESPECIAL DE REGALO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
36. 'QUE LA FRAGANCIA GUSTE A LOS DEMÁS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
37. 'QUE LA PUBLICIDAD DE LA FRAGANCIA SE CORRESPONDA CON MI ESTILO DE VIDA Y MI PERSONALIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
38. 'QUE SEA UNA FRAGANCIA QUE ESTÁ DE MODA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
39. 'QUE LA FRAGANCIA ESTÉ MUY BIEN COLOCADA EN EL ESTABLECIMIENTO DONDE SE VENDE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
40. 'QUE ME RECOMIENDEN LA FRAGANCIA EN EL ESTABLECIMIENTO DONDE SE VENDE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
41. 'QUE ME DEN A PROBAR LA FRAGANCIA O ME DEN UNA MUESTRA DE LA MISMA ANTES DE COMPRARLA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

P.42– 55. INDIQUE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES O FRASES RELATIVAS AL CONSUMO O USO DE FRAGANCIAS DE ALTA GAMA:

Responder sólo si se utilizan fragancias de alta gama. (Encuestador, verificar si se utilizan o no según la respuesta dada a P.10 y, en caso afirmativo, dejar que el encuestado lea y responda él mismo según el tiempo que necesite)

	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	BASTANTE DE ACUERDO	INDIFERENTE (NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO)	BASTANTE EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
42. 'UTILIZO VARIAS FRAGANCIAS Y LAS VOY ALTERNANDO SEGÚN MI ESTADO DE ÁNIMO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
43. 'UTILIZO VARIAS FRAGANCIAS Y LAS VOY ALTERNANDO SEGÚN LA OCASIÓN DE USO (DÍA O NOCHE) O LA ACTIVIDAD QUE VAYA A HACER'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
44. 'ES IMPORTANTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SEA MUY DURADERA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
45. 'VALORO ESPECIALMENTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO PERTENEZCA A UNA MARCA RECONOCIDA POR TODOS COMO DE LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
46. 'ME GUSTA QUE LA FRAGANCIA QUE USO SEA UTILIZADA POR MUCHA GENTE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
47. 'ME ENCANTA QUE ME RECONOZCAN POR LA FRAGANCIA QUE USO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
48. 'ME ENCANTA QUE ME DIGAN QUE MI FRAGANCIA HUELE MUY BIEN O QUE ME DIGAN QUE QUÉ BIEN HUELO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
49. 'SI MI FRAGANCIA NO GUSTA A LOS DEMÁS PUEDO DEJAR DE UTILIZARLA O CAMBIARLA POR OTRA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
50. 'ME DA IGUAL SI MI FRAGANCIA GUSTA O NO A LOS DEMÁS, LO IMPORTANTE ES QUE ME GUSTE A MÍ'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
51. 'ES IMPORTANTE QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO ME PROPORCIONE PLACER PERSONAL, QUE DISFRUTE CON ELLA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
52. UTILIZO LA FRAGANCIA COMO ARMA DE SEDUCCIÓN O PARA LIGAR'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
53. 'ME GUSTAN LAS FRAGANCIAS CON AROMAS ESPECIALMENTE ORIGINALES Y DIFERENTES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
54. 'ES FUNDAMENTAL QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SE CORRESPONDA CON MI EDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
55. 'ES FUNDAMENTAL QUE LA FRAGANCIA QUE UTILIZO SE CORRESPONDA CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

P.56-244. AHORA LE RUEGO ME DE SU VALORACIÓN CON RESPECTO A UNA SERIE DE CARACTERÍSTICAS CONTRAPUESTAS EN RELACIÓN A ALGUNAS DE LAS MARCAS DE ALTA GAMA QUE CONOCE. DISPONE DE 1 A 7 PUNTOS PARA CADA PAR DE CARACTERÍSTICAS INDICADAS. EN FUNCIÓN DE QUE SU OPINIÓN SOBRE LA MARCA EN CUESTIÓN SE APROXIME MÁS O MENOS A LO QUE HAY ESCRITO EN UNO U OTRO EXTREMO DE LA LÍNEA, DEBE ELEGIR LA NOTA MÁS ADECUADA.

Vamos a ver un ejemplo. (Encuestador, mostrar al encuestado la escala siguiente mientras se explica cómo se utiliza)

Supongamos que está valorando si el cuadro de un pintor es "Atractivo/ Repulsivo".

	MUCHO	BASTANTE	UN POCO	INDIFERENTE	UN POCO	BASTANTE	MUCHO	
ATRACTIVO	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	REPULSIVO

- Si usted cree que el cuadro es atractivo y mucho, usted le dará la nota 1.
- Si usted cree que es bastante atractivo, le dará la nota 2.
- Si usted cree que es un poco atractivo, le dará la nota 3.
- Si usted cree que no es ni atractivo ni repulsivo, sino indiferente, le dará la nota 4.
- Si cree que es un poco repulsivo, le dará la nota 5.
- Si cree que es bastante repulsivo, le dará la nota 6.
- Y si cree que es repulsivo y mucho le dará la nota 7.

(Encuestador: cada vez que se vaya a valorar una marca verificar antes si el encuestado la conoce o no según su respuesta a P.2-9. Antes de que empiece a hacer su valoración, pedir al encuestado que piense unos segundos sobre la marca en cuestión).

MARCA DE FRAGANCIAS: CHANEL

Responder siempre que se conozca la marca, aunque sólo sea de oídas.

(Encuestador, verificar si se conoce o no la marca según la respuesta dada a P.2-9 y, en caso afirmativo, dejar que el encuestado lea y responda él mismo según el tiempo que necesite. Pedir al encuestado que piense unos segundos sobre la marca antes de que empiece a hacer su valoración)

Si la marca no se utiliza ni se ha utilizado nunca responder igualmente lo que se crea sobre la marca y sus fragancias según las características indicadas.

	MUCHO	BASTANTE	UN POCO	INDIFERENTE (Ni una cosa ni la otra)	UN POCO	BASTANTE	MUCHO	
56. 'SU PRECIO ES INACCESIBLE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	56. 'SU PRECIO ES ACCESIBLE'
57. 'SUS ENVASES SON LUJOSOS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	57. 'SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'
58. 'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	58. 'SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'
59. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	59. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'
60. 'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	60. 'NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'
61. 'HACE MUCHA PUBLICIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	61. 'HACE POCAS PUBLICIDAD'
62. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	62. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'
63. 'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	63. 'ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'
64. 'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	64. 'SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'
65. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	65. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'
66. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	66. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'
67. 'ES MUY MASCULINA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	67. 'ES MUY FEMENINA'
68. 'ES JUVENIL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	68. 'ES MADURA'
69. 'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	69. 'REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'
70. 'ES UNA MARCA MODERNA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	70. 'ES UNA MARCA CLÁSICA'
71. 'ES MUY ROMÁNTICA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	71. 'ES POCO ROMÁNTICA'
72. 'ES MUY SOFISTICADA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	72. 'ES MUY NATURAL'
73. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	73. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'
74. 'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	74. 'ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'
75. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	75. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'
76. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	76. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'

MARCA DE FRAGANCIAS: CALVIN KLEIN

Responder siempre que se conozca la marca, aunque sólo sea de oídas.

(Encuestador, verificar si se conoce o no la marca según la respuesta dada a P.2-9 y, en caso afirmativo, dejar que el encuestado lea y responda él mismo según el tiempo que necesite Pedir al encuestado que piense unos segundos sobre la marca antes de que empiece a hacer su valoración)

Si la marca no se utiliza ni se ha utilizado nunca responder igualmente lo que se crea sobre la marca y sus fragancias según las características indicadas.

	MUCHO	BASTANTE	UN POCO	INDIFERENTE (Ni una cosa ni la otra)	UN POCO	BASTANTE	MUCHO	
77. 'SU PRECIO ES INACCESIBLE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	77. 'SU PRECIO ES ACCESIBLE'
78. 'SUS ENVASES SON LUJOSOS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	78. 'SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'
79. 'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	79. 'SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'
80. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	80. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'
81. 'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	81. 'NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'
82. 'HACE MUCHA PUBLICIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	82. 'HACE POCAS PUBLICIDAD'
83. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	83. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'
84. 'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	84. 'ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'
85. 'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	85. 'SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'
86. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	86. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'
87. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	87. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'
88. 'ES MUY MASCULINA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	88. 'ES MUY FEMENINA'
89. 'ES JUVENIL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	89. 'ES MADURA'
90. 'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	90. 'REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'
91. 'ES UNA MARCA MODERNA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	91. 'ES UNA MARCA CLÁSICA'
92. 'ES MUY ROMÁNTICA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	92. 'ES POCO ROMÁNTICA'
93. 'ES MUY SOFISTICADA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	93. 'ES MUY NATURAL'
94. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	94. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'
95. 'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	95. 'ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'
96. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	96. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'
97. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	97. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'

MARCA DE FRAGANCIAS: ARMANI

Responder siempre que se conozca la marca, aunque sólo sea de oídas.

(Encuestador, verificar si se conoce o no la marca según la respuesta dada a P.2-9 y, en caso afirmativo, dejar que el encuestado lea y responda él mismo según el tiempo que necesite Pedir al encuestado que piense unos segundos sobre la marca antes de que empiece a hacer su valoración)

Si la marca no se utiliza ni se ha utilizado nunca responder igualmente lo que se crea sobre la marca y sus fragancias según las características indicadas.

	MUCHO	BASTANTE	UN POCO	INDIFERENTE (Ni una cosa ni la otra)	UN POCO	BASTANTE	MUCHO	
98. 'SU PRECIO ES INACCESIBLE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	98. 'SU PRECIO ES ACCESIBLE'
99. 'SUS ENVASES SON LUJOSOS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	99. 'SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'
100. 'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	100. 'SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'
101. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	101. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'
102. 'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	102. 'NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'
103. 'HACE MUCHA PUBLICIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	103. 'HACE POCAS PUBLICIDAD'
104. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	104. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'
105. 'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	105. 'ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'
106. 'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	106. 'SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'
107. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	107. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'
108. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	108. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'
109. 'ES MUY MASCULINA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	109. 'ES MUY FEMENINA'
110. 'ES JUVENIL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	110. 'ES MADURA'
111. 'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	111. 'REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'
112. 'ES UNA MARCA MODERNA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	112. 'ES UNA MARCA CLÁSICA'
113. 'ES MUY ROMÁNTICA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	113. 'ES POCO ROMÁNTICA'
114. 'ES MUY SOFISTICADA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	114. 'ES MUY NATURAL'
115. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	115. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'
116. 'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	116. 'ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'
117. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	117. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'
118. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	118. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'

MARCA DE FRAGANCIAS: DIOR

Responder siempre que se conozca la marca, aunque sólo sea de oídas.

(Encuestador, verificar si se conoce o no la marca según la respuesta dada a P.2-9 y, en caso afirmativo, dejar que el encuestado lea y responda él mismo según el tiempo que necesite Pedir al encuestado que piense unos segundos sobre la marca antes de que empiece a hacer su valoración)

Si la marca no se utiliza ni se ha utilizado nunca responder igualmente lo que se crea sobre la marca y sus fragancias según las características indicadas.

	MUCHO	BASTANTE	UN POCO	INDIFERENTE (Ni una cosa ni la otra)	UN POCO	BASTANTE	MUCHO	
119. 'SU PRECIO ES INACCESIBLE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	119. 'SU PRECIO ES ACCESIBLE'
120. 'SUS ENVASES SON LUJOSOS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	120. 'SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'
121. 'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	121. 'SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'
122. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	122. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'
123. 'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	123. 'NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'
124. 'HACE MUCHA PUBLICIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	124. 'HACE POCAS PUBLICIDAD'
125. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	125. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'
126. 'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	126. 'ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'
127. 'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	127. 'SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'
128. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	128. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'
129. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	129. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'
130. 'ES MUY MASCULINA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	130. 'ES MUY FEMENINA'
131. 'ES JUVENIL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	131. 'ES MADURA'
132. 'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	132. 'REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'
133. 'ES UNA MARCA MODERNA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	133. 'ES UNA MARCA CLÁSICA'
134. 'ES MUY ROMÁNTICA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	134. 'ES POCO ROMÁNTICA'
135. 'ES MUY SOFISTICADA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	135. 'ES MUY NATURAL'
136. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	136. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'
137. 'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	137. 'ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'
138. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	138. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'
139. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	139. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'

MARCA DE FRAGANCIAS: LOEWE

Responder siempre que se conozca la marca, aunque sólo sea de oídas.

(Encuestador, verificar si se conoce o no la marca según la respuesta dada a P.2-9 y, en caso afirmativo, dejar que el encuestado lea y responda él mismo según el tiempo que necesite Pedir al encuestado que piense unos segundos sobre la marca antes de que empiece a hacer su valoración)

Si la marca no se utiliza ni se ha utilizado nunca responder igualmente lo que se crea sobre la marca y sus fragancias según las características indicadas.

	MUCHO	BASTANTE	UN POCO	INDIFERENTE (Ni una cosa ni la otra)	UN POCO	BASTANTE	MUCHO	
140. 'SU PRECIO ES INACCESIBLE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	140. 'SU PRECIO ES ACCESIBLE'
141. 'SUS ENVASES SON LUJOSOS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	141. 'SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'
142. 'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	142. 'SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'
143. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	143. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'
144. 'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	144. 'NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'
145. 'HACE MUCHA PUBLICIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	145. 'HACE POCAS PUBLICIDAD'
146. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	146. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'
147. 'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	147. 'ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'
148. 'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	148. 'SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'
149. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	149. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'
150. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	150. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'
151. 'ES MUY MASCULINA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	151. 'ES MUY FEMENINA'
152. 'ES JUVENIL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	152. 'ES MADURA'
153. 'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	153. 'REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'
154. 'ES UNA MARCA MODERNA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	154. 'ES UNA MARCA CLÁSICA'
155. 'ES MUY ROMÁNTICA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	155. 'ES POCO ROMÁNTICA'
156. 'ES MUY SOFISTICADA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	156. 'ES MUY NATURAL'
157. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	157. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'
158. 'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	158. 'ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'
159. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	159. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'
160. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	160. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'

MARCA DE FRAGANCIAS: PACO RABANNE

Responder siempre que se conozca la marca, aunque sólo sea de oídas.

(Encuestador, verificar si se conoce o no la marca según la respuesta dada a P.2-9 y, en caso afirmativo, dejar que el encuestado lea y responda él mismo según el tiempo que necesite Pedir al encuestado que piense unos segundos sobre la marca antes de que empiece a hacer su valoración)

Si la marca no se utiliza ni se ha utilizado nunca responder igualmente lo que se crea sobre la marca y sus fragancias según las características indicadas.

	MUCHO	BASTANTE	UN POCO	INDIFERENTE (Ni una cosa ni la otra)	UN POCO	BASTANTE	MUCHO	
161. 'SU PRECIO ES INACCESIBLE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	161. 'SU PRECIO ES ACCESIBLE'
162. 'SUS ENVASES SON LUJOSOS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	162. 'SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'
163. 'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	163. 'SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'
164. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	164. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'
165. 'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	165. 'NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'
166. 'HACE MUCHA PUBLICIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	166. 'HACE POCAS PUBLICIDAD'
167. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	167. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'
168. 'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	168. 'ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'
169. 'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	169. 'SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'
170. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	170. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'
171. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	171. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'
172. 'ES MUY MASCULINA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	172. 'ES MUY FEMENINA'
173. 'ES JUVENIL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	173. 'ES MADURA'
174. 'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	174. 'REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'
175. 'ES UNA MARCA MODERNA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	175. 'ES UNA MARCA CLÁSICA'
176. 'ES MUY ROMÁNTICA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	176. 'ES POCO ROMÁNTICA'
177. 'ES MUY SOFISTICADA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	177. 'ES MUY NATURAL'
178. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	178. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'
179. 'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	179. 'ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'
180. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	180. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'
181. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	181. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'

MARCA DE FRAGANCIAS: JEAN PAUL GAULTIER

Responder siempre que se conozca la marca, aunque sólo sea de oídas.

(Encuestador, verificar si se conoce o no la marca según la respuesta dada a P.2-9 y, en caso afirmativo, dejar que el encuestado lea y responda él mismo según el tiempo que necesite Pedir al encuestado que piense unos segundos sobre la marca antes de que empiece a hacer su valoración)

Si la marca no se utiliza ni se ha utilizado nunca responder igualmente lo que se crea sobre la marca y sus fragancias según las características indicadas.

	MUCHO	BASTANTE	UN POCO	INDIFERENTE (Ni una cosa ni la otra)	UN POCO	BASTANTE	MUCHO	
182. 'SU PRECIO ES INACCESIBLE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	182. 'SU PRECIO ES ACCESIBLE'
183. 'SUS ENVASES SON LUJOSOS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	183. 'SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'
184. 'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	184. 'SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'
185. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	185. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'
186. 'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	186. 'NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'
187. 'HACE MUCHA PUBLICIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	187. 'HACE POCAS PUBLICIDAD'
188. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	188. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'
189. 'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	189. 'ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'
190. 'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	190. 'SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'
191. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	191. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'
192. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	192. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'
193. 'ES MUY MASCULINA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	193. 'ES MUY FEMENINA'
194. 'ES JUVENIL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	194. 'ES MADURA'
195. 'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	195. 'REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'
196. 'ES UNA MARCA MODERNA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	196. 'ES UNA MARCA CLÁSICA'
197. 'ES MUY ROMÁNTICA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	197. 'ES POCO ROMÁNTICA'
198. 'ES MUY SOFISTICADA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	198. 'ES MUY NATURAL'
199. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS '	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	199. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'
200. 'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	200. 'ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'
201. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	201. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'
202. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	202. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'

MARCA DE FRAGANCIAS: **BOSS**

Responder siempre que se conozca la marca, aunque sólo sea de oídas.

(Encuestador, verificar si se conoce o no la marca según la respuesta dada a P.2-9 y, en caso afirmativo, dejar que el encuestado lea y responda él mismo según el tiempo que necesite Pedir al encuestado que piense unos segundos sobre la marca antes de que empiece a hacer su valoración)

Si la marca no se utiliza ni se ha utilizado nunca responder igualmente lo que se crea sobre la marca y sus fragancias según las características indicadas.

	MUCHO	BASTANTE	UN POCO	INDIFERENTE (Ni una cosa ni la otra)	UN POCO	BASTANTE	MUCHO	
203. 'SU PRECIO ES INACCESIBLE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	203. 'SU PRECIO ES ACCESIBLE'
204. 'SUS ENVASES SON LUJOSOS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	204. 'SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'
205. 'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	205. 'SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'
206. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	206. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'
207. 'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	207. 'NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'
208. 'HACE MUCHA PUBLICIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	208. 'HACE POCAS PUBLICIDAD'
209. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	209. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'
210. 'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	210. 'ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'
211. 'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	211. 'SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'
212. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	212. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'
213. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	213. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'
214. 'ES MUY MASCULINA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	214. 'ES MUY FEMENINA'
215. 'ES JUVENIL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	215. 'ES MADURA'
216. 'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	216. 'REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'
217. 'ES UNA MARCA MODERNA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	217. 'ES UNA MARCA CLÁSICA'
218. 'ES MUY ROMÁNTICA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	218. 'ES POCO ROMÁNTICA'
219. 'ES MUY SOFISTICADA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	219. 'ES MUY NATURAL'
220. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	220. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'
221. 'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	221. 'ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'
222. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	222. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'
223. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	223. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'

AHORA LE RUEGO SEÑALE CÓMO SERÍA SU MARCA IDEAL DE FRAGANCIAS DE LUJO O ALTA GAMA

EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS INDICADAS.

(Encuestador, pedir al encuestado que piense unos segundos en cómo sería para él la marca ideal de fragancias de lujo)

	MUCHO	BASTANTE	UN POCO	INDIFERENTE (Ni una cosa ni la otra)	UN POCO	BASTANTE	MUCHO	
224. 'SU PRECIO ES INACCESIBLE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	224. 'SU PRECIO ES ACCESIBLE'
225. 'SUS ENVASES SON LUJOSOS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	225. 'SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'
226. 'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	226. 'SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'
227. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	227. 'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'
228. 'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	228. 'NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'
229. 'HACE MUCHA PUBLICIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	229. 'HACE POCAS PUBLICIDAD'
230. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	230. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'
231. 'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	231. 'ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'
232. 'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	232. 'SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'
233. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	233. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'
234. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	234. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'
235. 'ES MUY MASCULINA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	235. 'ES MUY FEMENINA'
236. 'ES JUVENIL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	236. 'ES MADURA'
237. 'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	237. 'REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'
238. 'ES UNA MARCA MODERNA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	238. 'ES UNA MARCA CLÁSICA'
239. 'ES MUY ROMÁNTICA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	239. 'ES POCO ROMÁNTICA'
240. 'ES MUY SOFISTICADA'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	240. 'ES MUY NATURAL'
241. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	241. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'
242. 'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	242. 'ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'
243. 'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	243. 'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'
244. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	244. 'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'

P.245- 295. ¿Y CUÁL ES SU MARCA DE FRAGANCIAS DE ALTA GAMA PREFERIDA? (Puede citar un máximo de 3 marcas) (Encuestador, no mencionar las alternativas de respuesta y marcar la respuesta que el encuestado dé espontáneamente. Además marcar la opción 4 para cada una de las marcas no citadas al finalizar la encuesta)

	1ª CITADA	2ª CITADA	3ª CITADA	NO CITADA
245. CHANEL	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
246. CALVIN KLEIN	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
247. ARMANI	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
248. DIOR	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
249. LOEWE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
250. PACO RABANNE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
251. JEAN PAUL GAULTIER	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
252. BOSS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
253. ADOLFO DOMINGUEZ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
254. BULGARI	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
255. CACHAREL	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
256. CAROLINA HERRERA	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
257. CLINIQUE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
258. CHLOE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
259. CUSTO	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
260. DAVIDOFF	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
261. DIESEL	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
262. DOLCE&GABBANA	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
263. DONNA KARAN	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
264. GIVENCHY	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
265. GUERLAIN	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
266. GUY LAROCHE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
267. HERMES	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
268. ISSEY MIYAKE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
269. KENZO	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
270. LACOSTE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
271. LANCASTER	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
272. LANCOME	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
273. LANVIN	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
274. LAUDER	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
275. LOLITA LEMPICKA	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
276. NARCISO RODRIGUEZ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
277. NINA RICCI	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
278. PALOMA PICASSO	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
279. PRADA	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
280. RALPH LAUREN	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
281. ROCHAS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
282. SERGE LUTENS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
283. SHISEIDO	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
284. SISLEY	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
285. TIERRY MUGLER	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
286. TOMMY HILFIGER	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
287. TOUS	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
288. VALENTINO	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
289. VICTORIO&LUCCHINO	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
290. YVES SAINT LAURENT	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
291. NINGUNA	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
292. NO SABE	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
293. NO CONTESTA	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
294. OTRA (indicar el nombre en los apartados P.295, 296 y 297)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

P. 295. NOMBRE PREFERIDA OTRA (1ª CITADA)

P. 297. NOMBRE PREFERIDA OTRA (3ª CITADA)

P. 296. NOMBRE PREFERIDA OTRA (2ª CITADA)

AHORA, PARA FINALIZAR, LE RUEGO ME FACILITE LOS SIGUIENTES DATOS PERSONALES:
(Encuestador, dejar que el encuestado lea y responda él mismo a las siguientes preguntas según el tiempo que necesite)

P. 298. SEXO:

- ☐ 1. HOMBRE
- ☐ 2. MUJER

P. 299. EDAD:

- ☐ 1. ENTRE 18 Y 29 AÑOS
- ☐ 2. ENTRE 30 Y 44 AÑOS
- ☐ 3. ENTRE 45 Y 54 AÑOS
- ☐ 4. ENTRE 55 Y 64 AÑOS
- ☐ 5. 65 Ó MAS AÑOS
- ☐ 6. NO CONTESTA

P. 300. CIUDAD DE RESIDENCIA HABITUAL:

P. 301. NIVEL DE ESTUDIOS:

- ☐ 1. EDUCACIÓN BÁSICA
- ☐ 2. ESTUDIOS MEDIOS (ESO/ Bachilletaro)
- ☐ 3. DIPLOMATURA / FORMACIÓN PROFESIONAL
- ☐ 4. LICENCIATURA
- ☐ 5. DOCTORADO / MASTER
- ☐ 6. NO SABE
- ☐ 7. NO CONTESTA

P. 302. OCUPACIÓN PRINCIPAL:

- ☐ 1. AMA/O DE CASA
- ☐ 2. ESTUDIANTE SIN TRABAJAR
- ☐ 3. ESTUDIANTE TRABAJANDO
- ☐ 4. JUBILADO
- ☐ 5. DESEMPLEADO
- ☐ 6. ACTIVO TRABAJANDO
- ☐ 7. NO SABE
- ☐ 8. NO CONTESTA

P. 303. INDIQUE EL NÚMERO DE PERSONAS QUE INTEGRAN SU UNIDAD FAMILIAR:

- ☐ 1. UNA
- ☐ 2. DOS
- ☐ 3. TRES
- ☐ 4. CUATRO O CINCO
- ☐ 5. MÁS DE CINCO
- ☐ 6. NO SABE
- ☐ 7. NO CONTESTA

P. 304. INDIQUE, AUNQUE SEA APROXIMADAMENTE, EL NIVEL DE RENTA MEDIA BRUTA ANUAL DE SU UNIDAD FAMILIAR:

- ☐ 1. MENOS DE 30.000 €
- ☐ 2. ENTRE 30.000 Y 39.999 €
- ☐ 3. ENTRE 40.000 Y 59.999 €
- ☐ 4. ENTRE 60.000 Y 79.999 €
- ☐ 5. ENTRE 80.000 Y 100.000 €
- ☐ 6. MÁS DE 100.000 €
- ☐ 7. NO SABE
- ☐ 8. NO CONTESTA

P. 305. INDIQUE A QUÉ CLASE SOCIAL CONSIDERA USTED QUE PERTENECE:

- ☐ 1. ALTA
- ☐ 2. MEDIA-ALTA
- ☐ 3. MEDIA-MEDIA
- ☐ 4. OTRA
- ☐ 5. NO SABE
- ☐ 6. NO CONTESTA

¡MUCHÍSIMAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO V

INSTRUCCIONES PARA REALIZAR LA ENCUESTA SOBRE COMPORTAMIENTOS, ACTITUDES Y PERCEPCIONES FRENTE A LAS MARCAS DE FRAGANCIAS DE LUJO.

Los días 19, 23 y 24 de mayo de 2011 se desarrollaron diferentes sesiones de trabajo para formar al equipo de campo en los objetivos de la investigación, la selección de las unidades muestrales, el contenido, la formulación y la cumplimentación del cuestionario, el proceso de grabación de datos y los mecanismos de control del propio trabajo de campo.

Además de las instrucciones contenidas en el propio cuestionario, se entregó a los entrevistadores la siguiente hoja de instrucciones adicionales:

INSTRUCCIONES PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS

El tipo de encuesta a realizar es personal, mediante cuestionario –casi en su totalidad estructurado- a cumplimentar en parte por el encuestador y en parte por el propio encuestado (pero siempre asistido por el encuestador).

- Encuestas a realizar: 6
- Perfil de los encuestados:
 - 1 mujer entre 18 y 29 años
 - 1 hombre entre 18 y 29 años
 - 1 mujer entre 30 y 44 años
 - 1 hombre entre 30 y 44 años
 - 1 mujer de 45 años en adelante
 - 1 hombre de 45 años en adelante
- Utilizar lápiz y goma de borrar (para corregir errores o rectificaciones) en la cumplimentación manual de los cuestionarios.
- Una vez terminada cada encuesta revisar los cuestionarios para minimizar los errores.
- Una vez terminada cada encuesta pasar los datos al documento electrónico y grabar éste con el dígito del nº correspondiente a dicho cuestionario seguido de la extensión doc. Así, al finalizar las 6 encuestas se habrán grabado los siguientes documentos electrónicos (a partir de la plantilla disponible en el Campus Virtual):
 - 1.doc
 - 2.doc
 - 3.doc
 - 4.doc
 - 5.doc
 - 6.doc

Estos documentos se entregarán, grabados en un CD en una carpeta con el nombre del estudiante que ha realizado las encuestas y junto a los correspondientes cuestionarios cumplimentados en papel, el 17 de junio de 2011 a las 15:30 horas en el aula C009.

- ¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡MUY IMPORTANTE!!!!!!!!!!!!!!.

Al pasar los datos del cuestionario en papel al documento electrónico prestar mucha atención a las preguntas correspondientes a las valoraciones de las distintas marcas de fragancias, ya que el orden en el que figuran éstas en los documentos impresos puede no corresponderse con el orden en el que figuran en el documento electrónico y los datos deben grabarse en éste último según el orden en el que figuran en el mismo. RESPETAR EL ORDEN DE PREGUNTAS Y VARIABLES QUE APAREZCA EN EL DOCUMENTO ELECTRÓNICO AL GRABAR LOS DATOS EN ÉL.

- Por último, al entregar la práctica se debe entregar también esta hoja con el nombre y apellidos del estudiante en la cabecera de la hoja y con los siguientes datos (en orden aleatorio y diferente al de los cuestionarios realizados para garantizar el anonimato de los encuestados):

Teléfonos de contacto de los encuestados
apellidos)

Nombre de los encuestados (sin

1)

2)

3)

4)

5)

6)

ANEXO VI – ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

ANEXO VI

VARIABLES 1-9

TABULACIÓN CRUZADA DE FRECUENCIAS

¿CONOCE USTED FRAGANCIAS 'DE MARCA', DENOMINADAS TAMBIÉN DE 'DE FIRMA', DE ALTA GAMA O DE LUJO?		Total muestra		SEXO			
				HOMBRE		MUJER	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	SI	512	98,46	254	96,95	258	100,00
2	NO	8	1,54	8	3,05	0	0,00
	TOTAL	520	100,00	262	100,00	258	100,00

¿CONOCE USTED FRAGANCIAS 'DE MARCA', DENOMINADAS TAMBIÉN DE 'DE FIRMA', DE ALTA GAMA O DE LUJO?		Total muestra		EDAD 3 TRAMOS							
				ENTRE 18 Y 29 AÑOS		ENTRE 30 Y 44 AÑOS		DE 45 Ó MÁS AÑOS		NO CONTESTA	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	SI	512	98,46	163	99,39	179	99,44	170	96,59	0	0,00
2	NO	8	1,54	1	0,61	1	0,56	6	3,41	0	0,00
	TOTAL	520	100,00	164	100,00	180	100,00	176	100,00	0	100,00

¿CONOCE USTED LA MARCA DE FRAGANCIAS CHANEL, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		SEXO			
				HOMBRE		MUJER	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	SI	503	98,24	245	96,46	258	100,00
2	NO	7	1,37	7	2,76	0	0,00
3	NO SABE O NO CONTESTA	2	0,39	2	0,79	0	0,00
	TOTAL	512	100,00	254	100,00	258	100,00

CONTINUACIÓN VARIABLES 1-9

¿CONOCE USTED LA MARCA DE FRAGANCIAS CHANEL, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		EDAD 3 TRAMOS							
				ENTRE 18 Y 29 AÑOS		ENTRE 30 Y 44 AÑOS		DE 45 Ó MÁS AÑOS		NO CONTESTA	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	503	98,24	160	98,16	177	98,88	166	97,65	0	0,00
2	NO	7	1,37	3	1,84	0	0,00	4	2,35	0	0,00
3	NO SABE O NO CONTESTA	2	0,39	0	0,00	2	1,12	0	0,00	0	0,00
	TOTAL	512	100,00	163	100,00	179	100,00	170	100,00	0	100,00

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS CALVIN KLEIN, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		SEXO			
				HOMBRE		MUJER	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	492	96,09	245	96,46	247	95,74
2	NO	18	3,52	7	2,76	11	4,26
3	NO SABE O NO CONTESTA	2	0,39	2	0,79	0	0,00
	TOTAL	512	100,00	254	100,00	258	100,00

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS CALVIN KLEIN, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		EDAD 3 TRAMOS							
				ENTRE 18 Y 29 AÑOS		ENTRE 30 Y 44 AÑOS		DE 45 Ó MÁS AÑOS		NO CONTESTA	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	492	96,09	160	98,16	174	97,21	158	92,94	0	0,00
2	NO	18	3,52	3	1,84	4	2,23	11	6,47	0	0,00
3	NO SABE O NO CONTESTA	2	0,39	0	0,00	1	0,56	1	0,59	0	0,00
	TOTAL	512	100,00	163	100,00	179	100,00	170	100,00	0	100,00

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS ARMANI, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		SEXO			
				HOMBRE		MUJER	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	490	95,70	242	95,28	248	96,12
2	NO	20	3,91	10	3,94	10	3,88
3	NO SABE O NO CONTESTA	2	0,39	2	0,79	0	0,00
	TOTAL	512	100,00	254	100,00	258	100,00

CONTINUACIÓN VARIABLES 1-9

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS ARMANI, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		EDAD 3 TRAMOS							
				ENTRE 18 Y 29 AÑOS		ENTRE 30 Y 44 AÑOS		DE 45 Ó MÁS AÑOS		NO CONTESTA	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	490	95,70	158	96,93	175	97,77	157	92,35	0	0,00
2	NO	20	3,91	4	2,45	4	2,23	12	7,06	0	0,00
3	NO SABE O NO CONTESTA	2	0,39	1	0,61	0	0,00	1	0,59	0	0,00
	TOTAL	512	100,00	163	100,00	179	100,00	170	100,00	0	100,00

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS DIOR, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		SEXO			
				HOMBRE		MUJER	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	483	94,34	231	90,94	252	97,67
2	NO	23	4,49	18	7,09	5	1,94
3	NO SABE O NO CONTESTA	6	1,17	5	1,97	1	0,39
	TOTAL	512	100,00	254	100,00	258	100,00

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS DIOR, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		EDAD 3 TRAMOS							
				ENTRE 18 Y 29 AÑOS		ENTRE 30 Y 44 AÑOS		DE 45 Ó MÁS AÑOS		NO CONTESTA	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	483	94,34	153	93,87	168	93,85	162	95,29	0	0,00
2	NO	23	4,49	7	4,29	10	5,59	6	3,53	0	0,00
3	NO SABE O NO CONTESTA	6	1,17	3	1,84	1	0,56	2	1,18	0	0,00
	TOTAL	512	100,00	163	100,00	179	100,00	170	100,00	0	100,00

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS LOEWE, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		SEXO			
				HOMBRE		MUJER	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	469	91,60	226	88,98	243	94,19
2	NO	38	7,42	24	9,45	14	5,43
3	NO SABE O NO CONTESTA	5	0,98	4	1,57	1	0,39
	TOTAL	512	100,00	254	100,00	258	100,00

CONTINUACIÓN VARIABLES 1-9

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS LOEWE, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		EDAD 3 TRAMOS							
				ENTRE 18 Y 29 AÑOS		ENTRE 30 Y 44 AÑOS		DE 45 Ó MÁS AÑOS		NO CONTESTA	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	469	91,60	142	87,12	168	93,85	159	93,53	0	0,00
2	NO	38	7,42	17	10,43	10	5,59	11	6,47	0	0,00
3	NO SABE O NO CONTESTA	5	0,98	4	2,45	1	0,56	0	0,00	0	0,00
	TOTAL	512	100,00	163	100,00	179	100,00	170	100,00	0	100,00

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS PACO RABANNE, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		SEXO			
				HOMBRE		MUJER	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	479	93,55	242	95,28	237	91,86
2	NO	31	6,05	12	4,72	19	7,36
3	NO SABE O NO CONTESTA	2	0,39	0	0,00	2	0,78
	TOTAL	512	100,00	254	100,00	258	100,00

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS PACO RABANNE, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		EDAD 3 TRAMOS							
				ENTRE 18 Y 29 AÑOS		ENTRE 30 Y 44 AÑOS		DE 45 Ó MÁS AÑOS		NO CONTESTA	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	479	93,55	154	94,48	167	93,30	158	92,94	0	0,00
2	NO	31	6,05	8	4,91	12	6,70	11	6,47	0	0,00
3	NO SABE O NO CONTESTA	2	0,39	1	0,61	0	0,00	1	0,59	0	0,00
	TOTAL	512	100,00	163	100,00	179	100,00	170	100,00	0	100,00

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS JEAN PAUL GAULTIER, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		SEXO			
				HOMBRE		MUJER	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	420	82,03	192	75,59	228	88,37
2	NO	88	17,19	58	22,83	30	11,63
3	NO SABE O NO CONTESTA	4	0,78	4	1,57	0	0,00
	TOTAL	512	100,00	254	100,00	258	100,00

CONTINUACIÓN VARIABLES 1-9

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS JEAN PAUL GAULTIER, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		EDAD 3 TRAMOS							
				ENTRE 18 Y 29 AÑOS		ENTRE 30 Y 44 AÑOS		DE 45 Ó MÁS AÑOS		NO CONTESTA	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	420	82,03	142	87,12	157	87,71	121	71,18	0	0,00
2	NO	88	17,19	20	12,27	20	11,17	48	28,24	0	0,00
3	NO SABE O NO CONTESTA	4	0,78	1	0,61	2	1,12	1	0,59	0	0,00
	TOTAL	512	100,00	163	100,00	179	100,00	170	100,00	0	100,00

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS BOSS, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		SEXO			
				HOMBRE		MUJER	
Cód igo	Categorías	Frecue ncias	% s/ muestr a	Frecue ncias	% s/ muestr a	Frecue ncias	% s/ muestr a
1	SI	489	95,51	246	96,85	243	94,19
2	NO	22	4,30	8	3,15	14	5,43
3	NO SABE O NO CONTESTA	1	0,20	0	0,00	1	0,39
	TOTAL	512	100,00	254	100,00	258	100,00

¿CONOCE LA MARCA DE FRAGANCIAS BOSS, AUNQUE SÓLO SEA DE OIDAS?		Total muestra		EDAD 3 TRAMOS							
				ENTRE 18 Y 29 AÑOS		ENTRE 30 Y 44 AÑOS		DE 45 Ó MÁS AÑOS		NO CONTESTA	
Cód igo	Categorías	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a	Frecu encias	% s/ muestr a
1	SI	489	95,51	161	98,77	173	96,65	155	91,18	0	0,00
2	NO	22	4,30	2	1,23	6	3,35	14	8,24	0	0,00
3	NO SABE O NO CONTESTA	1	0,20	0	0,00	0	0,00	1	0,59	0	0,00
	TOTAL	512	100,00	163	100,00	179	100,00	170	100,00	0	100,00

VARIABLES 56-76 (Chanel)

TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS

Nº Vble	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Chanel	Total muestra	¿Y UTILIZA O HA UTILIZADO ALGUNA VEZ LA MARCA DE FRAGANCIAS CHANEL?		F de Snedecor
			SI	NO	
56	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,5429 n = 455	2,9704 n = 169	2,2902 n = 286	F(2,452) = 11,0442 p = 0,0000
57	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,2132 n = 455	2,4024 n = 169	2,1014 n = 286	F(2,452) = 2,7092 p = 0,0677
58	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,6571 n = 455	5,5740 n = 169	5,7063 n = 286	F(2,452) = 0,2487 p = 0,7800
59	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,4945 n = 455	3,3550 n = 169	3,5769 n = 286	F(2,452) = 0,7984 p = 0,4507
60	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,6901 n = 455	1,5621 n = 169	1,7657 n = 286	F(2,452) = 1,2910 p = 0,2760
61	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,1582 n = 455	2,1006 n = 169	2,1923 n = 286	F(2,452) = 0,2500 p = 0,7789
62	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,6505 n = 455	4,4260 n = 169	4,7832 n = 286	F(2,452) = 2,1331 p = 0,1197
63	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA Poca CONOCIDA'	1,3033 n = 455	1,3136 n = 169	1,2972 n = 286	F(2,452) = 0,0168 p = 0,9833
64	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	1,6791 n = 455	1,6568 n = 169	1,6923 n = 286	F(2,452) = 0,0475 p = 0,9536
65	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,4022 n = 455	5,7870 n = 169	5,1748 n = 286	F(2,452) = 9,2028 p = 0,0001
66	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,7934 n = 455	4,7692 n = 169	3,2168 n = 286	F(2,452) = 38,9750 p = 0,0000
67	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,7582 n = 455	5,5385 n = 169	5,8881 n = 286	F(2,452) = 2,7574 p = 0,0645
68	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,3802 n = 455	4,9822 n = 169	5,6154 n = 286	F(2,452) = 10,6618 p = 0,0000
69	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,3846 n = 455	2,5444 n = 169	2,2902 n = 286	F(2,452) = 1,4675 p = 0,2316
70	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	5,3055 n = 455	5,2189 n = 169	5,3566 n = 286	F(2,452) = 0,3130 p = 0,7314
71	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES Poca ROMÁNTICA'	2,5516 n = 455	2,3728 n = 169	2,6573 n = 286	F(2,452) = 2,2347 p = 0,1082
72	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,3934 n = 455	2,3314 n = 169	2,4301 n = 286	F(2,452) = 0,2120 p = 0,8091
73	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON Poca DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,5956 n = 455	5,8817 n = 169	5,4266 n = 286	F(2,452) = 5,3833 p = 0,0049
74	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	6,2132 n = 455	6,2367 n = 169	6,1993 n = 286	F(2,452) = 0,0328 p = 0,9677
75	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,5582 n = 455	3,4260 n = 169	5,2273 n = 286	F(2,452) = 55,5753 p = 0,0000
76	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY Poca ORIGINALES'	3,7495 n = 455	3,4024 n = 169	3,9545 n = 286	F(2,452) = 6,3046 p = 0,0020

VARIABLES 77-97 (Calvin Klein)

TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS

Nº Vble	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias C.Klein	Total muestra	¿Y UTILIZA O HA UTILIZADO ALGUNA VEZ LA MARCA DE FRAGANCIAS CALVIN KLEIN?		F de Snedecor
			SI	NO	
77	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,4966 n = 447	4,7418 n = 244	4,2020 n = 203	F(2,444) = 6,5085 p = 0,0016
78	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,2304 n = 447	4,2869 n = 244	4,1626 n = 203	F(2,444) = 0,3700 p = 0,6909
79	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,7293 n = 447	3,7008 n = 244	3,7635 n = 203	F(2,444) = 0,0846 p = 0,9189
80	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,2729 n = 447	2,0820 n = 244	2,5025 n = 203	F(2,444) = 6,5007 p = 0,0016
81	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,1924 n = 447	2,0451 n = 244	2,3695 n = 203	F(2,444) = 2,8703 p = 0,0577
82	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,1365 n = 447	2,0205 n = 244	2,2759 n = 203	F(2,444) = 2,3751 p = 0,0942
83	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,3893 n = 447	2,2254 n = 244	2,5862 n = 203	F(2,444) = 4,9430 p = 0,0075
84	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,5190 n = 447	1,4344 n = 244	1,6207 n = 203	F(2,444) = 2,3991 p = 0,0920
85	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2752 n = 447	3,1270 n = 244	3,4532 n = 203	F(2,444) = 2,4702 p = 0,0857
86	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5324 n = 447	4,5943 n = 244	4,4581 n = 203	F(2,444) = 0,4665 p = 0,6275
87	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,7383 n = 447	5,0943 n = 244	4,3103 n = 203	F(2,444) = 11,1956 p = 0,0000
88	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,4251 n = 447	3,5697 n = 244	3,2512 n = 203	F(2,444) = 2,5770 p = 0,0771
89	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,6219 n = 447	2,5902 n = 244	2,6601 n = 203	F(2,444) = 0,1274 p = 0,8804
90	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,9553 n = 447	4,9385 n = 244	4,9754 n = 203	F(2,444) = 0,0324 p = 0,9681
91	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,4206 n = 447	2,3320 n = 244	2,5271 n = 203	F(2,444) = 1,1412 p = 0,3204
92	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,2550 n = 447	4,2213 n = 244	4,2956 n = 203	F(2,444) = 0,1658 p = 0,8473
93	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,3960 n = 447	4,3934 n = 244	4,3990 n = 203	F(2,444) = 0,0007 p = 0,9993
94	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,3602 n = 447	4,4139 n = 244	4,2956 n = 203	F(2,444) = 0,3600 p = 0,6979
95	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,2886 n = 447	4,3279 n = 244	4,2414 n = 203	F(2,444) = 0,1430 p = 0,8668
96	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,5794 n = 447	3,1762 n = 244	4,0640 n = 203	F(2,444) = 16,7212 p = 0,0000
97	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,4720 n = 447	3,2746 n = 244	3,7094 n = 203	F(2,444) = 5,3915 p = 0,0049

VARIABLES 98-118 (Armani)

TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS

Nº Vble	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Armani	Total muestra	¿Y UTILIZA O HA UTILIZADO ALGUNA VEZ LA MARCA DE FRAGANCIAS ARMANI?		F de Snedecor
			SI	NO	
98	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,2995 n = 444	3,6032 n = 189	3,0745 n = 255	F(1,442) = 13,7555 p = 0,0002
99	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,8784 n = 444	3,0106 n = 189	2,7804 n = 255	F(1,442) = 3,6543 p = 0,0566
100	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,9887 n = 444	4,8413 n = 189	5,0980 n = 255	F(1,442) = 2,5890 p = 0,1083
101	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	2,9775 n = 444	2,8519 n = 189	3,0706 n = 255	F(1,442) = 2,4668 p = 0,1170
102	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,5946 n = 444	1,6032 n = 189	1,5882 n = 255	F(1,442) = 0,0204 p = 0,8865
103	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,3176 n = 444	2,3016 n = 189	2,3294 n = 255	F(1,442) = 0,0447 p = 0,8326
104	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,6959 n = 444	3,4603 n = 189	3,8706 n = 255	F(1,442) = 7,7675 p = 0,0055
105	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,5676 n = 444	1,6402 n = 189	1,5137 n = 255	F(1,442) = 1,7636 p = 0,1849
106	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,0541 n = 444	2,9259 n = 189	3,1490 n = 255	F(1,442) = 2,2290 p = 0,1362
107	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,0901 n = 444	5,2698 n = 189	4,9569 n = 255	F(1,442) = 5,6503 p = 0,0179
108	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,4910 n = 444	4,9418 n = 189	4,1569 n = 255	F(1,442) = 25,2203 p = 0,0000
109	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,2950 n = 444	3,5714 n = 189	3,0902 n = 255	F(1,442) = 8,7819 p = 0,0032
110	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,1261 n = 444	3,9153 n = 189	4,2824 n = 255	F(1,442) = 6,6192 p = 0,0104
111	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,2635 n = 444	3,4656 n = 189	3,1137 n = 255	F(1,442) = 6,8070 p = 0,0094
112	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,4977 n = 444	3,4127 n = 189	3,5608 n = 255	F(1,442) = 0,8677 p = 0,3521
113	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,7477 n = 444	3,6455 n = 189	3,8235 n = 255	F(1,442) = 1,9048 p = 0,1682
114	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1783 n = 443	3,1702 n = 188	3,1843 n = 255	F(1,441) = 0,0104 p = 0,9190
115	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,9685 n = 444	5,1164 n = 189	4,8588 n = 255	F(1,442) = 3,3779 p = 0,0667
116	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,4144 n = 444	5,5344 n = 189	5,3255 n = 255	F(1,442) = 1,7972 p = 0,1807
117	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,7950 n = 444	3,1429 n = 189	4,2784 n = 255	F(1,442) = 47,9465 p = 0,0000
118	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,5405 n = 444	3,3122 n = 189	3,7098 n = 255	F(1,442) = 9,5890 p = 0,0021

VARIABLES 119-139 (Dior)

TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS

Nº Vble	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Dior	Total muestra	¿Y UTILIZA O HA UTILIZADO ALGUNA VEZ LA MARCA DE FRAGANCIAS DIOR?		F de Snedecor
			SI	NO	
119	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	2,7477 n = 440	2,9265 n = 136	2,6678 n = 304	F(1,438) = 3,0787 p = 0,0800
120	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,1773 n = 440	2,1691 n = 136	2,1809 n = 304	F(1,438) = 0,0088 p = 0,9252
121	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,4500 n = 440	5,3603 n = 136	5,4901 n = 304	F(1,438) = 0,4421 p = 0,5065
122	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCAS GENTE'	3,3500 n = 440	3,3382 n = 136	3,3553 n = 304	F(1,438) = 0,0100 p = 0,9203
123	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,6591 n = 440	1,5221 n = 136	1,7204 n = 304	F(1,438) = 2,7294 p = 0,0992
124	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCAS PUBLICIDAD'	2,2614 n = 440	2,1985 n = 136	2,2895 n = 304	F(1,438) = 0,4297 p = 0,5125
125	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,4477 n = 440	1,3015 n = 136	1,5263 n = 304	F(1,438) = 5,9038 p = 0,0155
126	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,4568 n = 440	2,0221 n = 136	2,3849 n = 304	F(1,438) = 7,6853 p = 0,0058
127	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,2727 n = 440	5,4118 n = 136	5,0789 n = 304	F(1,438) = 5,0370 p = 0,0253
128	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,1818 n = 440	4,5147 n = 136	3,5592 n = 304	F(1,438) = 30,1825 p = 0,0000
129	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,8545 n = 440	5,3088 n = 136	5,1875 n = 304	F(1,438) = 0,5795 p = 0,4469
130	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	5,2250 n = 440	5,0588 n = 136	5,0822 n = 304	F(1,438) = 0,0272 p = 0,8692
131	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	5,0750 n = 440	2,5956 n = 136	2,5644 n = 303	F(1,437) = 0,0502 p = 0,8230
132	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,5740 n = 439	4,5662 n = 136	4,7204 n = 304	F(1,438) = 0,7049 p = 0,4016
133	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,6727 n = 440	2,7647 n = 136	2,9770 n = 304	F(1,438) = 2,2042 p = 0,1384
134	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	2,9114 n = 440	2,5588 n = 136	2,4572 n = 304	F(1,438) = 0,4652 p = 0,4956
135	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	2,4886 n = 440	5,5074 n = 136	5,1118 n = 304	F(1,438) = 6,6358 p = 0,0103
136	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,2341 n = 440	5,7132 n = 136	5,9737 n = 304	F(1,438) = 2,2594 p = 0,1335
137	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,8932 n = 440	3,4559 n = 136	5,0099 n = 304	F(1,438) = 81,4174 p = 0,0000
138	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,5295 n = 440	3,1912 n = 136	3,7763 n = 304	F(1,438) = 16,0162 p = 0,0001
139	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,5955 n = 440	2,9265 n = 136	2,6678 n = 304	F(1,438) = 3,0787 p = 0,0800

VARIABLES 140-160 (Loewe)

TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS

Nº Vble	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Loewe	Total muestra	¿Y UTILIZA O HA UTILIZADO ALGUNA VEZ LA MARCA DE FRAGANCIAS LOEWE?		F de Snedecor
			SI	NO	
140	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,3505 n = 428	3,4977 n = 221	3,1932 n = 207	F(1,426) = 3,6985 p = 0,0551
141	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,8435 n = 428	2,9819 n = 221	2,6957 n = 207	F(1,426) = 4,4009 p = 0,0365
142	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	5,0537 n = 428	4,8190 n = 221	5,3043 n = 207	F(1,426) = 8,0730 p = 0,0047
143	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,1472 n = 428	2,9819 n = 221	3,3237 n = 207	F(1,426) = 5,0117 p = 0,0257
144	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,8481 n = 428	2,8507 n = 221	2,8454 n = 207	F(1,426) = 0,0009 p = 0,9765
145	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,7757 n = 428	2,7511 n = 221	2,8019 n = 207	F(1,426) = 0,1134 p = 0,7365
146	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,8294 n = 428	3,5837 n = 221	4,0918 n = 207	F(1,426) = 9,8860 p = 0,0018
147	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,7687 n = 428	1,6652 n = 221	1,8792 n = 207	F(1,426) = 3,8132 p = 0,0515
148	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	2,6822 n = 428	2,5023 n = 221	2,8744 n = 207	F(1,426) = 6,7950 p = 0,0095
149	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,7477 n = 428	4,8959 n = 221	4,5894 n = 207	F(1,426) = 4,5009 p = 0,0345
150	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	3,9883 n = 428	4,6878 n = 221	3,2415 n = 207	F(1,426) = 82,7159 p = 0,0000
151	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	4,4509 n = 428	4,4706 n = 221	4,4300 n = 207	F(1,426) = 0,0581 p = 0,8096
152	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	4,8551 n = 428	4,6697 n = 221	5,0531 n = 207	F(1,426) = 7,0379 p = 0,0083
153	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	2,8879 n = 428	3,0498 n = 221	2,7150 n = 207	F(1,426) = 5,2366 p = 0,0226
154	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	4,5888 n = 428	4,5747 n = 221	4,6039 n = 207	F(1,426) = 0,0301 p = 0,8624
155	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,4836 n = 428	3,3846 n = 221	3,5894 n = 207	F(1,426) = 2,1733 p = 0,1412
156	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,1475 n = 427	3,3773 n = 220	2,9034 n = 207	F(1,425) = 10,0213 p = 0,0017
157	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	5,0888 n = 428	5,3032 n = 221	4,8599 n = 207	F(1,426) = 9,6445 p = 0,0020
158	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	5,4229 n = 428	5,3032 n = 221	5,5507 n = 207	F(1,426) = 2,1974 p = 0,1390
159	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,3014 n = 428	3,6018 n = 221	5,0483 n = 207	F(1,426) = 82,6671 p = 0,0000
160	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,7687 n = 428	3,5928 n = 221	3,9565 n = 207	F(1,426) = 7,1391 p = 0,0078

VARIABLES 161-181 (Paco Rabanne)

TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS

Nº Vble	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias P.Rabanne	Total muestra	¿Y UTILIZA O HA UTILIZADO ALGUNA VEZ LA MARCA DE FRAGANCIAS PACO RABANNE?		F de Snedecor
			SI	NO	
161	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,2362 n = 436	4,3841 n = 138	4,1678 n = 298	F(1,434) = 1,9181 p = 0,1668
162	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	3,5619 n = 436	3,4638 n = 138	3,6074 n = 298	F(1,434) = 0,9645 p = 0,3266
163	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,3761 n = 436	4,5362 n = 138	4,3020 n = 298	F(1,434) = 1,9340 p = 0,1650
164	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,0092 n = 436	2,8841 n = 138	3,0671 n = 298	F(1,434) = 1,5296 p = 0,2168
165	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,1972 n = 436	2,1087 n = 138	2,2383 n = 298	F(1,434) = 0,7622 p = 0,3831
166	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,6445 n = 436	2,5507 n = 138	2,6879 n = 298	F(1,434) = 0,9727 p = 0,3246
167	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	3,8739 n = 436	3,4928 n = 138	4,0503 n = 298	F(1,434) = 12,2995 p = 0,0005
168	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	2,0872 n = 436	1,8406 n = 138	2,2013 n = 298	F(1,434) = 8,2933 p = 0,0042
169	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,0505 n = 436	2,6739 n = 138	3,2248 n = 298	F(1,434) = 13,5598 p = 0,0003
170	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,5138 n = 436	4,8116 n = 138	4,3758 n = 298	F(1,434) = 8,7631 p = 0,0032
171	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,2798 n = 436	4,9348 n = 138	3,9765 n = 298	F(1,434) = 35,7578 p = 0,0000
172	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	2,9450 n = 436	3,1377 n = 138	2,8557 n = 298	F(1,434) = 3,1687 p = 0,0758
173	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,9679 n = 436	3,5942 n = 138	4,1409 n = 298	F(1,434) = 11,3158 p = 0,0008
174	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	3,8922 n = 436	3,7971 n = 138	3,9362 n = 298	F(1,434) = 0,7420 p = 0,3895
175	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	3,4839 n = 436	3,0217 n = 138	3,6980 n = 298	F(1,434) = 16,1415 p = 0,0001
176	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,1422 n = 436	3,8841 n = 138	4,2617 n = 298	F(1,434) = 7,9153 p = 0,0051
177	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,6743 n = 436	3,5942 n = 138	3,7114 n = 298	F(1,434) = 0,7025 p = 0,4024
178	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,7431 n = 436	4,9348 n = 138	4,6544 n = 298	F(1,434) = 4,1173 p = 0,0431
179	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,3509 n = 436	4,4855 n = 138	4,2886 n = 298	F(1,434) = 1,2722 p = 0,2600
180	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,3211 n = 436	3,3551 n = 138	4,7685 n = 298	F(1,434) = 77,8343 p = 0,0000
181	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,7339 n = 436	3,2899 n = 138	3,9396 n = 298	F(1,434) = 24,1591 p = 0,0000

VARIABLES 182-202 (Jean Paul Gaultier)

TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS

Nº Vble	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias J.P.Gaultier	Total muestra	¿Y UTILIZA O HA UTILIZADO ALGUNA VEZ LA MARCA DE FRAGANCIAS JP GAULTIER?		F de Snedecor
			SI	NO	
182	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	3,5791 n = 392	3,6930 n = 114	3,5324 n = 278	F(1,390) = 0,8459 p = 0,3583
183	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	2,7296 n = 392	2,4912 n = 114	2,8273 n = 278	F(1,390) = 4,5077 p = 0,0344
184	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	4,4821 n = 392	4,4211 n = 114	4,5072 n = 278	F(1,390) = 0,1944 p = 0,6595
185	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA Poca GENTE'	3,0459 n = 392	2,5877 n = 114	3,2338 n = 278	F(1,390) = 12,6141 p = 0,0004
186	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	1,9592 n = 392	1,8246 n = 114	2,0144 n = 278	F(1,390) = 1,7741 p = 0,1837
187	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE Poca PUBLICIDAD'	2,6071 n = 392	2,2456 n = 114	2,7554 n = 278	F(1,390) = 10,2107 p = 0,0015
188	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	4,2832 n = 392	4,2982 n = 114	4,2770 n = 278	F(1,390) = 0,0132 p = 0,9085
189	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	2,0485 n = 392	1,8246 n = 114	2,1403 n = 278	F(1,390) = 5,0368 p = 0,0254
190	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2449 n = 392	3,0263 n = 114	3,3345 n = 278	F(1,390) = 3,5041 p = 0,0620
191	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	5,0230 n = 392	5,5789 n = 114	4,7950 n = 278	F(1,390) = 23,7173 p = 0,0000
192	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,1888 n = 392	4,8246 n = 114	3,9281 n = 278	F(1,390) = 26,2592 p = 0,0000
193	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	3,7372 n = 392	3,9649 n = 114	3,6439 n = 278	F(1,390) = 3,3513 p = 0,0679
194	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	3,5128 n = 392	3,3070 n = 114	3,5971 n = 278	F(1,390) = 3,1399 p = 0,0772
195	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,2704 n = 392	4,3947 n = 114	4,2194 n = 278	F(1,390) = 0,9187 p = 0,3384
196	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,9133 n = 392	2,7456 n = 114	2,9820 n = 278	F(1,390) = 2,0429 p = 0,1537
197	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	3,4056 n = 392	3,1842 n = 114	3,4964 n = 278	F(1,390) = 3,5790 p = 0,0593
198	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	3,0281 n = 392	2,8333 n = 114	3,1079 n = 278	F(1,390) = 2,8552 p = 0,0919
199	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,9796 n = 392	5,4474 n = 114	4,7878 n = 278	F(1,390) = 16,8802 p = 0,0000
200	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,8189 n = 392	4,7632 n = 114	4,8417 n = 278	F(1,390) = 0,1757 p = 0,6753
201	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	4,4949 n = 392	3,7632 n = 114	4,7950 n = 278	F(1,390) = 31,4330 p = 0,0000
202	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,0867 n = 392	2,6579 n = 114	3,2626 n = 278	F(1,390) = 17,1697 p = 0,0000

VARIABLES 203-223 (Boss)

TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS

Nº Vble	Valoración (del 1 al 7) con respecto a las siguientes características contrapuestas en relación a la marca de fragancias Boss	Total muestra	¿Y UTILIZA O HA UTILIZADO ALGUNA VEZ LA MARCA DE FRAGANCIAS BOSS?		F de Snedecor
			SI	NO	
203	'SU PRECIO ES INACCESIBLE/ SU PRECIO ES ACCESIBLE'	4,4603 n = 441	4,5094 n = 212	4,4148 n = 229	F(1,439) = 0,4077 p = 0,5240
204	'SUS ENVASES SON LUJOSOS/ SUS ENVASES NO SON LUJOSOS'	4,2086 n = 441	4,2358 n = 212	4,1834 n = 229	F(1,439) = 0,1364 p = 0,7124
205	'SU PUBLICIDAD NO REFLEJA UN MUNDO DE LUJO/ SU PUBLICIDAD REFLEJA UN MUNDO DE LUJO'	3,9592 n = 441	3,9623 n = 212	3,9563 n = 229	F(1,439) = 0,0015 p = 0,9689
206	'SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA MUCHA GENTE/ SUS FRAGANCIAS LAS UTILIZA POCOA GENTE'	2,3129 n = 441	2,1415 n = 212	2,4716 n = 229	F(1,439) = 6,8144 p = 0,0094
207	'ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO/ NO ESTÁ VINCULADA A UN DISEÑADOR O CREADOR DE PRESTIGIO'	2,7052 n = 441	2,7311 n = 212	2,6812 n = 229	F(1,439) = 0,1049 p = 0,7464
208	'HACE MUCHA PUBLICIDAD/ HACE POCOA PUBLICIDAD'	2,1474 n = 441	2,1651 n = 212	2,1310 n = 229	F(1,439) = 0,0873 p = 0,7680
209	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON FRESCAS Y LIGERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON INTENSAS Y PESADAS'	2,7279 n = 441	2,6557 n = 212	2,7948 n = 229	F(1,439) = 1,2514 p = 0,2644
210	'ES UNA MARCA MUY CONOCIDA/ ES UNA MARCA POCO CONOCIDA'	1,6259 n = 441	1,5283 n = 212	1,7162 n = 229	F(1,439) = 4,5676 p = 0,0333
211	'CON TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES/ SIN TRADICIÓN EN ELABORAR PERFUMES'	3,2404 n = 441	3,0142 n = 212	3,4498 n = 229	F(1,439) = 9,6375 p = 0,0021
212	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO SEDUCTORAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY SEDUCTORAS'	4,6735 n = 441	4,8160 n = 212	4,5415 n = 229	F(1,439) = 4,3644 p = 0,0375
213	'ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI EDAD/ ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI EDAD'	4,7211 n = 441	5,0283 n = 212	4,4367 n = 229	F(1,439) = 14,2127 p = 0,0002
214	'ES MUY MASCULINA/ ES MUY FEMENINA'	2,8662 n = 441	3,0660 n = 212	2,6812 n = 229	F(1,439) = 6,3624 p = 0,0121
215	'ES JUVENIL/ ES MADURA'	2,7619 n = 441	2,8538 n = 212	2,6769 n = 229	F(1,439) = 1,8662 p = 0,1731
216	'REFLEJA UN ESTILO MUY FORMAL/ REFLEJA UN ESTILO MUY INFORMAL'	4,6213 n = 441	4,4858 n = 212	4,7467 n = 229	F(1,439) = 3,0616 p = 0,0812
217	'ES UNA MARCA MODERNA/ ES UNA MARCA CLÁSICA'	2,5125 n = 441	2,5236 n = 212	2,5022 n = 229	F(1,439) = 0,0262 p = 0,8716
218	'ES MUY ROMÁNTICA/ ES POCO ROMÁNTICA'	4,1633 n = 441	4,0472 n = 212	4,2707 n = 229	F(1,439) = 2,7242 p = 0,0999
219	'ES MUY SOFISTICADA/ ES MUY NATURAL'	4,1156 n = 441	3,9151 n = 212	4,3013 n = 229	F(1,439) = 6,7963 p = 0,0095
220	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON POCO DURADERAS/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY DURADERAS'	4,5442 n = 441	4,5660 n = 212	4,5240 n = 229	F(1,439) = 0,0897 p = 0,7649
221	'ES UNA MARCA QUE NO ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO/ ES UNA MARCA QUE ESTÁ EN EL TOP DEL LUJO'	4,1519 n = 441	4,1274 n = 212	4,1747 n = 229	F(1,439) = 0,0831 p = 0,7736
222	'ES UNA MARCA QUE SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD/ ES UNA MARCA QUE NO SE CORRESPONDE CON MI ESTILO Y PERSONALIDAD'	3,6553 n = 441	3,1981 n = 212	4,0786 n = 229	F(1,439) = 30,6535 p = 0,0000
223	'EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY ORIGINALES/ EN GENERAL, SUS FRAGANCIAS SON MUY POCO ORIGINALES'	3,4263 n = 441	3,2123 n = 212	3,6245 n = 229	F(1,439) = 9,5570 p = 0,0021